

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN PENGETAHUAN WISATAWAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

**(SURVEI PADA WISATAWAN NASIONAL INDONESIA YANG
MELAKUKAN UMRAH DI KOTA MALANG)**

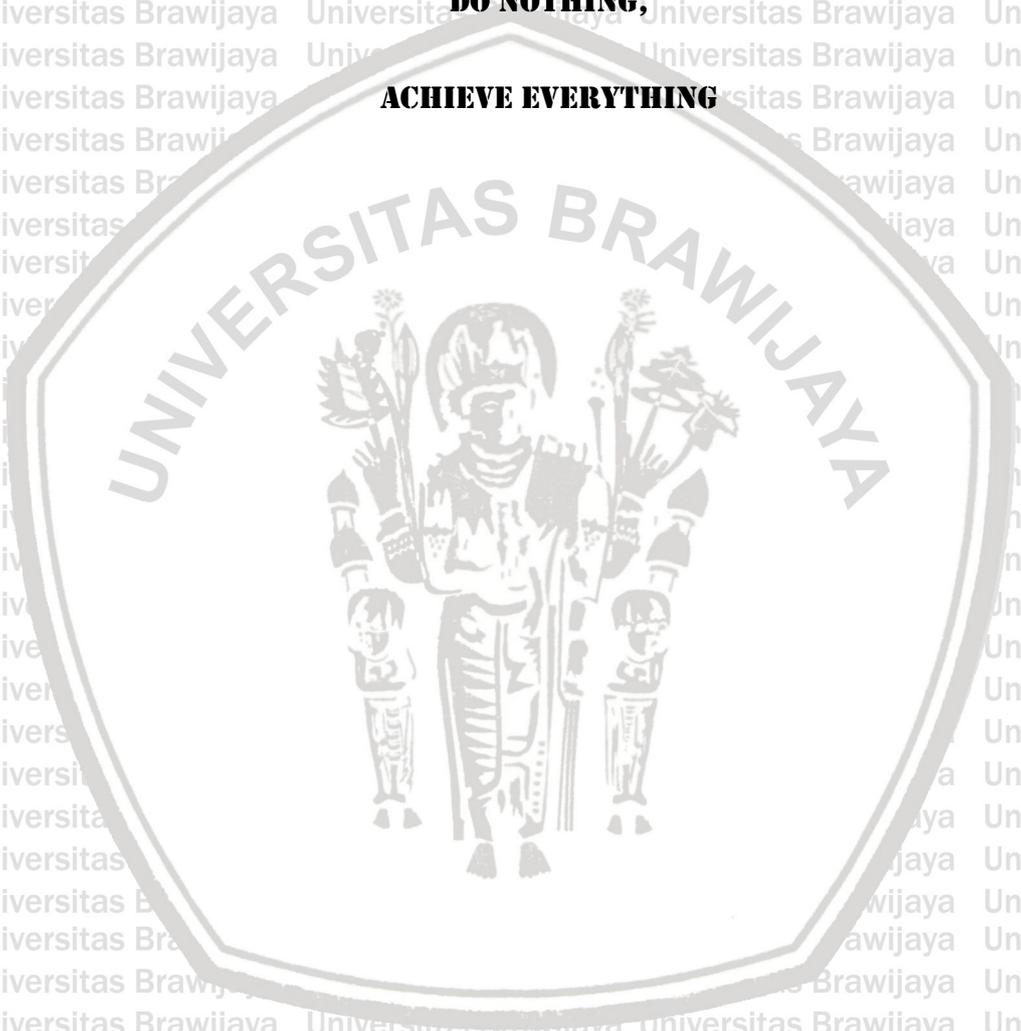
SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**SALSABIL ACHMAD RAMADHANI
NIM. 145030301111031**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2019**



MOTTO

DO NOTHING,

ACHIEVE EVERYTHING



KEPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK ABI, MAMA DAN ADIKKU TERCINTA
SERULUH KELUARGA BESAR TERSAYANG
SEMUA TEMAN DAN SAHABAT TERKASIH

TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Nasional Indonesia yang Melakukan Umrah di Kota Malang)

Disusun oleh : Salsabil Achmad Ramadhani

NIM : 145030301111031

Fakultas : Ilmu Administrasi

Minat Khusus : Bisnis Internasional

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 9 April 2019

Komisi Pembimbing,
Ketua,



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 20110784042711001



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguj iskripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Mei 2019
Jam : 10.00 – 11.00 WIB
Skripsi Atas Nama : Salsabil Achmad Ramadhani
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Nasional Indonesia yang Melakukan Umrah di Kota Malang)

Dan dinyatakan

LULUS

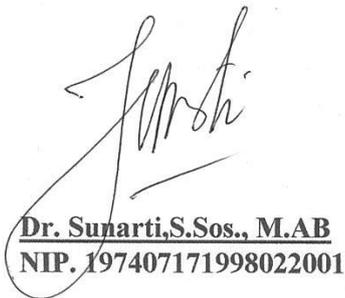
Majelis Penguji

Ketua



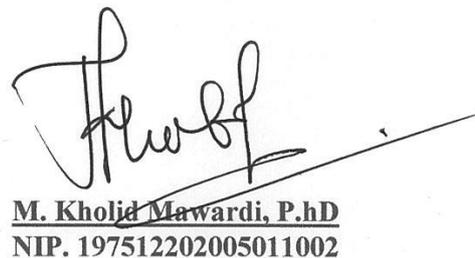
Supriono, S.Sos., M.AB
NIK. 2011078404271001

Anggota



Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB
NIP. 197407171998022001

Anggota



M. Kholid Mawardi, P.hD
NIP. 197512202005011002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Nasional Indonesia yang Melakukan Umrah di Kota Malang” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2005, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 4 April 2019



Salsabil Achmad Ramadhani
NIM. 145030301111031

RINGKASAN

Salsabil Achmad Ramadhani, 2019, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Melakukan Umrah Di Kota Malang), Supriono, S.Sos., MAB 167 hal + xxv

Umrah merupakan salah satu rangkaian ibadah yang dilakukan oleh umat Islam. Ibadah ini merupakan salah satu rukun sah dalam ibadah haji. Namun umrah juga dapat dilakukan sepanjang tahun diluar jadwal haji. Kegiatan umrah bukan hanya sekedar ibadah saja bagi umat Islam, namun juga sebagai wisata yang memiliki daya Tarik, baik secara jasmani maupun rohani. Oleh karena itu dengan adanya pengetahuan tentang nilai ibadah umrah, diharapkan pada wisatawan yang akan memilih destinasi tempat wisata, cenderung akan memilih beribadah daripada berkegiatan lain. Pengetahuan tersebut nantinya akan memperkuat pemahaman wisatawan akan manfaat dan pentingnya ibadah umrah.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan wisatawan terhadap keputusan berkunjung, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan pengetahuan wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan pengambilan sampel memakai rumus Machin dan Campbell.

Hasil penelitian ini memberikan jawaban bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Electronic Word of Mouth*. Begitu pula sesuai dengan hasil dari pengetahuan wisatawan. Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pengetahuan Wisatawan. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan nasional Indonesia di Kota Malang, begitu pun hasil dari pengetahuan wisatawan yang juga positif, menandakan bahwa semakin besarnya tingkat pengetahuan akan umrah, keputusan berkunjung pun akan semakin besar. Oleh karena itu *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan menjadi alasan atau penyebab masyarakat Indonesia melakukan kegiatan wisata umrah.

Kata kunci : Penelitian Kegiatan Umrah, *Electronic Word of Mouth*, Pengetahuan wisatawan, Keputusan Berkunjung, Wisatawan Umrah Kota Malang

SUMMARY

Salsabil Achmad Ramadhani, 2019, Influence of Electronic Word Of Mouth And Tourist Lore Toward Visiting Decision (Surveys on Indonesia's National Tourists who did Umrah Within City of Malang), Supriono, S.Sos., MAB 167 hal + xxv

Umrah is one of Islamic rites who do by Muslims all over the world. This rite is one of Islamic *rukun*, along with Hajj. But Muslims can perform this rite for entire year, not only in Hajj season. This rite is not only for performing rite, but also it can be an excursion which can be a lure both temporal and spiritual. So, with the understanding about Lore of Umrah can make tourists understand what will do they with their holy excursion. That Lore can also strengthen their knowledge about destination and benefit Umrah itself.

The aims of this study are (1) knowing and analyzing influence of electronic word of mouth towards visiting decision, (2) knowing and analyzing influence of tourist Lore towards visiting decision, (3) knowing and analyzing influence of electronic word of mouth and tourists toward visiting decision. The type of this research is explanatory research by using quantitative approach. The measuring scale used Likert scale with Machin and Campbell formulas for taking samples.

The results of this study provide visiting decision influenced by electronic word of mouth significantly. Likewise result about tourist Lore give significant influence towards visiting decision. From result of multiple linear regressions, both of independent variable has significant influence toward visiting decision.

The conclusion obtained in this research is electronic word of mouth can increase visiting decision for Indonesia's national Tourists within City of Malang. It has same meaning for tourist Lore. It means that increasing of electronic word of mouth and tourist Lore are important to increasing interest of visiting decision. So, electronic word of mouth and tourist Lore are cause of Indonesia's citizen do Umrah every year.

Keywords: Umrah activity Research, Electronic Word of Mouth, Tourist Lore, Visiting Decision, Umrah Tourists within City of Malang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Penerapan *Simplify Process* Dalam Kegiatan Bongkar Peti Kemas Impor (Studi Pada Divisi Perencanaan Terminal Petikemas Semarang, Jawa Tengah).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mohammad Al Musadieq, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Nila Firdausi Nuzula, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Sri Sulasmiyati, S. Sos, M.AP selaku Sekretaris Studi Minat Khusus Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

5. Bapak Supriono, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat, arahan dan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.

7. Orang tua dan seluruh keluarga peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat peneliti, yakni Inas Arfieny Halimatus Nadiyah, Sarah Melinda Arifin, Inggit Putri Milayanti, Ahmad Firman Hakim, Geraldo Gunawan, Bagus Nur Herawan dan heppiana Lestari yang selalu menjadi pengingat bagi peneliti tentang *prograss* skripsi dan telah mengukir pengalaman bersama peneliti di masa pengerjaan skripsi.

9. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Bisnis Internasional 2014. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan saat-saat terbaik selama ini yang akan dikenang, beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan hingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

10. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
RINGKASAN	Error! Bookmark not defined.
SUMMARY	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Kontribusi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Tinjauan Empirik	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. Mapping Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.



B. Tinjauan Teoritis..... **Error! Bookmark not defined.**

1. **Perilaku Konsumen**..... **Error! Bookmark not defined.**
2. **Komunikasi Pemasaran**..... **Error! Bookmark not defined.**
3. **Word of Mouth (WOM)**..... **Error! Bookmark not defined.**
4. **Electronic Word of Mouth (eWOM)**..... **Error! Bookmark not defined.**
5. **Pariwisata**..... **Error! Bookmark not defined.**
6. **Wisata Religi**..... **Error! Bookmark not defined.**
7. **Pengetahuan Wisatawan**..... **Error! Bookmark not defined.**
8. **Keputusan Berkunjung**..... **Error! Bookmark not defined.**

C. Hubungan Antar Variabel..... **Error! Bookmark not defined.**

1. **Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung**..... **Error! Bookmark not defined.**
2. **Pengetahuan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung**..... **Error! Bookmark not defined.**

D. Model Konseptual..... **Error! Bookmark not defined.**

E. Model Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB III..... **Error! Bookmark not defined.**

METODE PENELITIAN..... **Error! Bookmark not defined.**

- A. Jenis Penelitian**..... **Error! Bookmark not defined.**
- B. Lokasi Penelitian**..... **Error! Bookmark not defined.**
- C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala**..... **Error! Bookmark not defined.**
1. **Variabel**..... **Error! Bookmark not defined.**
2. **Definisi Operasional**..... **Error! Bookmark not defined.**
- D. Skala Pengukuran**..... **Error! Bookmark not defined.**
- E. Populasi dan Sampel**..... **Error! Bookmark not defined.**
1. **Populasi**..... **Error! Bookmark not defined.**
2. **Sampel**..... **Error! Bookmark not defined.**
3. **Teknik Pengambilan Sampel**..... **Error! Bookmark not defined.**
- F. Teknik Pengumpulan Data**..... **Error! Bookmark not defined.**
1. **Sumber Data**..... **Error! Bookmark not defined.**
2. **Metode Pengumpulan**..... **Error! Bookmark not defined.**
3. **Instrumen Penelitian**..... **Error! Bookmark not defined.**



G. Uji Instrumen Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

1. **Uji Validitas** **Error! Bookmark not defined.**
2. **Uji Reliabilitas** **Error! Bookmark not defined.**

H. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas..... **Error! Bookmark not defined.**

1. **Uji Validitas** **Error! Bookmark not defined.**
2. **Uji Reliabilitas** **Error! Bookmark not defined.**

I. Teknik Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**

1. **Analisis Deskriptif** **Error! Bookmark not defined.**
2. **Uji Asumsi Klasik**..... **Error! Bookmark not defined.**
3. **Analisis Linear Berganda** **Error! Bookmark not defined.**

J. Pengujian Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

1. **Uji F** **Error! Bookmark not defined.**
2. **Uji T** **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV..... **Error! Bookmark not defined.**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .. **Error! Bookmark not defined.**

- A. **Gambaran Umum** **Error! Bookmark not defined.**
- B. **Karakteristik Responden** **Error! Bookmark not defined.**

 1. **Karakteristik Responden berdasarkan Usia**..... **Error! Bookmark not defined.**
 2. **Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**..... **Error! Bookmark not defined.**
 3. **Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Responden**..... **Error! Bookmark not defined.**
 4. **Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Berapa Kali Umrah**..... **Error! Bookmark not defined.**

- C. **Hasil Analisis Deskriptif**..... **Error! Bookmark not defined.**

 1. **Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)**..... **Error! Bookmark not defined.**
 2. **Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Wisatawan (X2)**..... **Error! Bookmark not defined.**
 3. **Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)**..... **Error! Bookmark not defined.**

- D. **Hasil Penelitian**..... **Error! Bookmark not defined.**

 1. **Uji Normalitas**..... **Error! Bookmark not defined.**
 2. **Uji Multikolinieritas**..... **Error! Bookmark not defined.**
 3. **Uji Heteroskedastisitas**..... **Error! Bookmark not defined.**

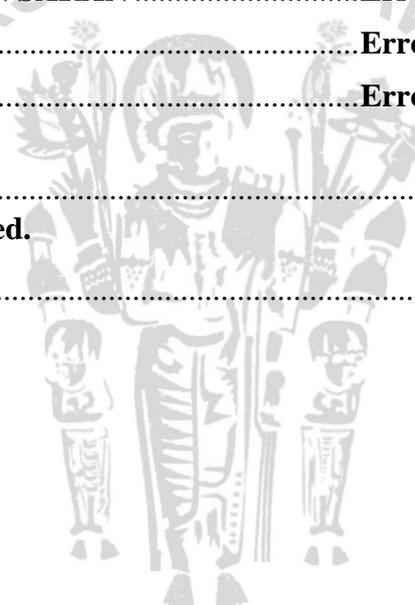
- E. **Analisis Regresi Linier Berganda**..... **Error! Bookmark not defined.**

 1. **Persamaan Regresi** **Error! Bookmark not defined.**
 2. **Koefisien Determinasi (R²)**..... **Error! Bookmark not defined.**





F. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
1. Uji F / Serempak.....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji T / Parsial.....	Error! Bookmark not defined.
G. Pembahasan Hasil penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Pengetahuan Wisatawan Secara Bersama Terhadap Keputusan Berkunjung.....	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Pengetahuan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error!
Bookmark not defined.	
LAMPIRAN.....	118



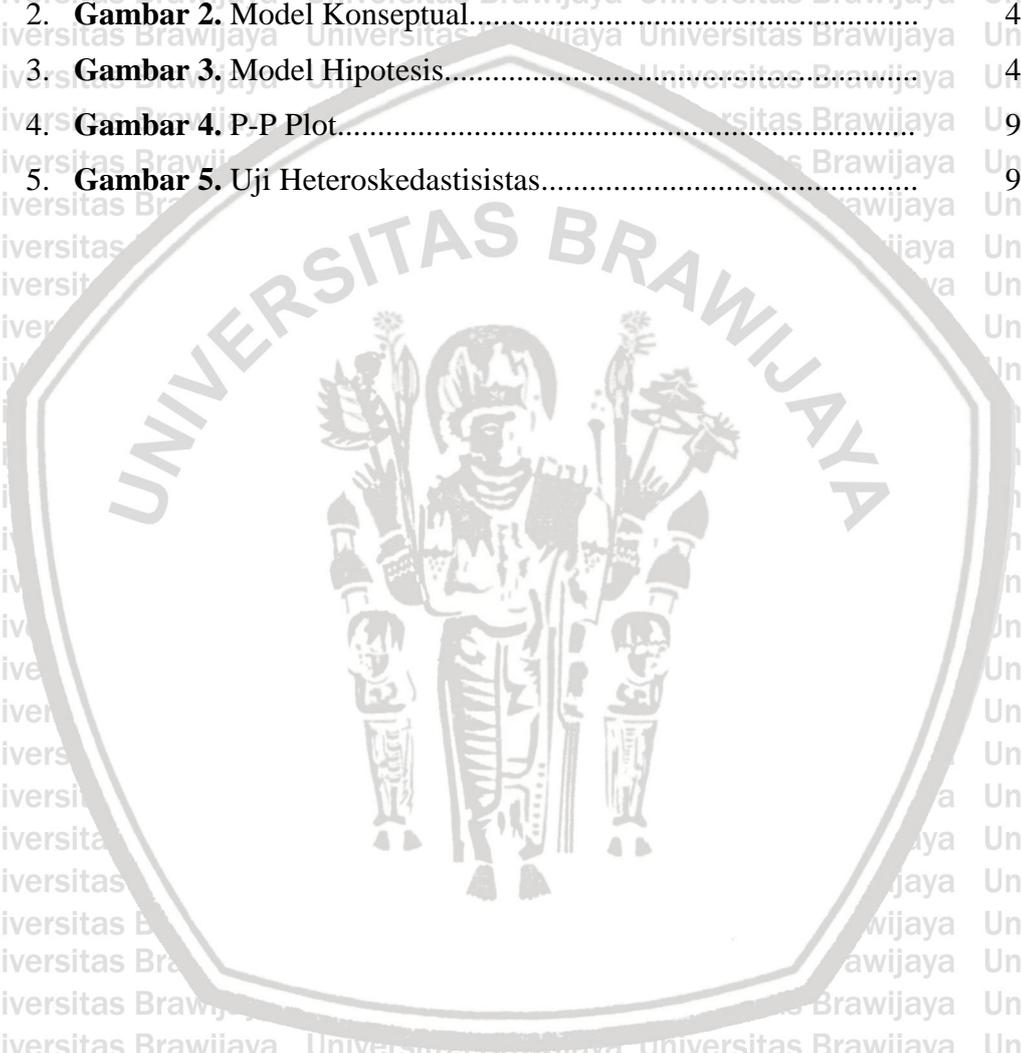
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Tabel 1. Mapping Penelitian Terdahulu.....	15
2.	Tabel 2. Tabel Definisi Operasional.....	48
3.	Tabel 3. Tabel <i>Score</i> Skala Likert.....	55
4.	Tabel 4. Uji Validitas Variabel.....	63
5.	Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel.....	65
6.	Tabel 6. Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi.....	70
7.	Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
8.	Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	74
9.	Tabel 9. Karakteristik Responden Pendapatan.....	74
10.	Tabel 10. Karakteristik Responden Jumlah Berapa Kali Umroh..	75
11.	Tabel 11. Kriteria Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden.....	78
12.	Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	78
13.	Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Wisatawan (X2).....	81
14.	Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	84
15.	Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	90
16.	Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	92
17.	Tabel 17. Uji Heteroskedastisitas.....	94
18.	Tabel 18. Persamaan Hasil Regresi.....	96
19.	Tabel 19. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	97
20.	Tabel 20. Uji F/Serempak.....	99
21.	Tabel 21. Hasil Uji t / Parsial.....	100



DAFTAR GAMBAR

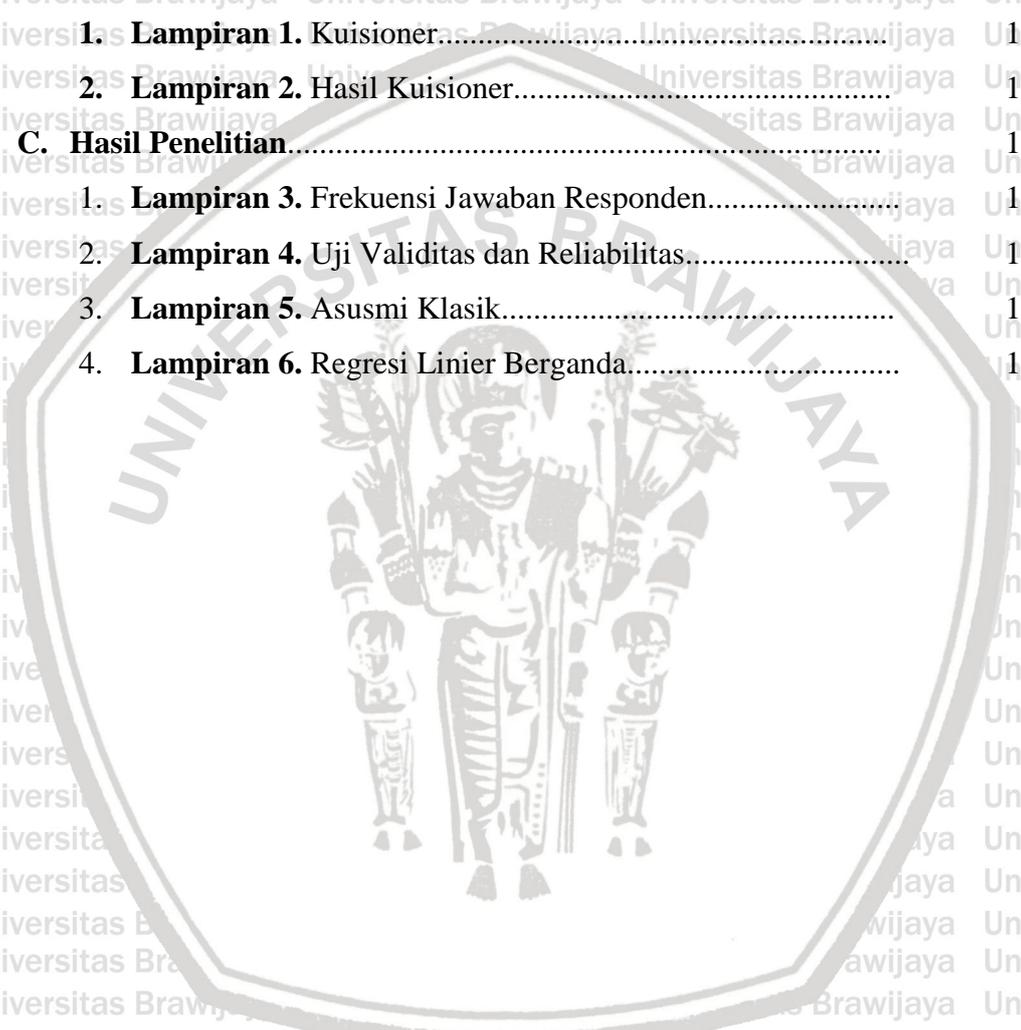
No.	Judul	Halaman
1.	Gambar 1. Data Populasi Muslim.....	1
2.	Gambar 2. Model Konseptual.....	42
3.	Gambar 3. Model Hipotesis.....	43
4.	Gambar 4. P-P Plot.....	91
5.	Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

A. Curriculum Vitae Peneliti	118
B. Hasil Survei	119
1. Lampiran 1. Kuis	119
2. Lampiran 2. Hasil Kuis	123
C. Hasil Penelitian	127
1. Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden	127
2. Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas	135
3. Lampiran 5. Asumsi Klasik	139
4. Lampiran 6. Regresi Linier Berganda	141

halaman



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia (<https://tirto.id/benarkah-ri-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia-cuGD>, 2018). Hal ini berpengaruh terhadap jumlah wisatawan nasional Indonesia yang melakukan umrah. Menurut Kementrian Haji dan Umrah Arab Saudi (dikutip dari gomuslim.co.id, 2016), Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dari 6.393.464 visa umrah yang diterbitkan tahun 2016. Selain itu juga dicatat adanya peningkatan jumlah jemaah umrah tahun 2017 sebesar 7 persen dari tahun sebelumnya. Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan umrah melalui travel umrah atau sebuah perusahaan travel yang khusus menyelenggarakan jasa perjalanan umrah. Travel umrah menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan jemaah untuk beribadah umrah maupun berwisata sekaligus. Hal ini semakin memudahkan calon wisatawan untuk melakukan rencana perjalanan umrahnya dengan bantuan perusahaan travel.

Jumlah penduduk Indonesia per 2016:
258,7 juta

Jumlah pulau di Indonesia per 2016:
17.504 pulau

jumlah suku bangsa secara keseluruhan mencapai
>1.300 suku bangsa

Sumber: BPS & Pew Research

10 Negara dengan populasi muslim terbesar

	Populasi muslim 2010	% Jumlah populasi muslim dunia 2010		Populasi muslim 2050	% Jumlah populasi muslim dunia 2050
1 Indonesia	209.120.000	13,1%	1 India	310.660.000	11,2%
2 India	176.200.000	11,0	2 Pakistan	273.110.000	9,9
3 Pakistan	167.410.000	10,5	3 Indonesia	256.820.000	9,3
4 Bangladesh	134.430.000	8,4	4 Nigeria	230.700.000	8,4
5 Nigeria	77.300.000	4,8	5 Bangladesh	182.300.000	6,6
6 Egypt	76.990.000	4,8	6 Egypt	116.530.000	4,3
7 Iran	73.570.000	4,6	7 Turkey	89.320.000	3,2
8 Turkey	71.330.000	4,5	8 Iran	86.190.000	3,1
9 Algeria	34.730.000	2,2	9 Iran	80.190.000	2,9
10 Morocco	31.830.000	2,0	10 Afghanistan	72.190.000	2,6

Gambar 1. Data Populasi Muslim

Data dari Kemenag (Rangkuti dalam haji.kemenag.go.id, 2015), wisatawan Indonesia yang melakukan umrah tiap tahunnya selalu meningkat. Minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah pada tahun 2015 begitu tinggi.

Catatan sejak 1 Januari 2015 hingga 7 Mei 2015 menyebutkan, jumlah jemaah umrah mencapai 24.869 orang. Rata-rata setiap hari sebanyak 195 jemaah umrah berangkat ke Arab Saudi. Data ini meningkat jika dibandingkan rekapitulasi per 30 April 2014 yang tercatat sebanyak 22.411 jemaah umrah.

Salah satu alasan wisatawan melakukan kegiatan wisata umrah berasal dari faktor tingkat pengetahuan wisatawan tersebut, dimana tingginya tingkat pengetahuan wisatawan akan memperbesar faktor minat berkunjung ke tempat wisata tersebut. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk / jasa yang sesuai dengan harapannya.

Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk / jasa, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih baik.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi pengetahuan wisatawan adalah sumber informasi. Paparan informasi tentu mempengaruhi tingkat pengetahuan wisatawan. Diera globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin besar tiap tahunnya memberi dampak semakin mudahnya sumber informasi tersebar di lingkungan masyarakat. Internet hadir sebagai media yang dapat menjangkau informasi di seluruh dunia dengan cepat. Chaeroni (2016) mengatakan keberadaan internet semakin tak terlihat, namun fungsinya begitu lekat dirasakan. Urusan pekerjaan, transportasi,

administrasi, belanja, dan sebagainya, semua sudah mengandalkan internet. Hal ini juga didukung dengan pernyataan David Clark (dikutip dari Amarulah, 2014) yang mengungkapkan bahwa internet dan komunikasi melalui komputer pada umumnya akan menjadi lebih luas tapi kurang eksplisit dan terlihat. Disebutkan juga bahwa internet, sampai pada batas tertentu, menyatu dengan semua kegiatan manusia.

Kemajuan internet berbanding lurus dengan kemajuan dunia digital. Berkembangnya beragam piranti digital, semakin memudahkan manusia mengakses internet di berbagai sendi kehidupan. Melalui internet, manusia juga semakin dimudahkan dalam mengakses berbagai informasi yang disediakan oleh berbagai surat kabar atau majalah tanpa harus berlangganan, demikian juga dengan berbagai informasi lainnya, seperti informasi mengenai destinasi wisata yang akan dituju oleh calon wisatawan.

Kemajuan internet yang demikian tentu berpengaruh juga terhadap penggunaan media sosial. Media sosial dimanfaatkan para wisatawan Indonesia yang ingin melaksanakan umrah. Calon wisatawan dapat mencari segala informasi dengan mudah melalui media sosial seperti, instagram, facebook, twitter, atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang ingin dituju. Informasi mengenai wisata umrah sendiri sudah banyak dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lain-lain. Informasi tersebut mencakup biaya wisata umrah, agen travel wisata umrah, tempat-tempat yang akan dikunjungi ketika berwisata umrah, dan masih banyak informasi lainnya.

Kemudahan pencarian data di era modern membuat calon pengunjung terlebih dahulu melakukan pencarian informasi sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata tujuan. Informasi mengenai tempat wisata tujuan dianggap penting bagi calon wisatawan untuk menurunkan kemungkinan risiko. Pertukaran informasi dianggap penting bagi pembeli untuk menghapus kesalahan akibat pembelian, serta untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan. Disinilah kekuatan *Electronic Word of Mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Heaning-thurau (2004) menyatakan eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. *Word of mouth* dapat terjadi ketika kebutuhan pengirim dan juga penerima informasi saling berhubungan. Bataineh (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait et al. (2016) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Jenis *Electronic Word of Mouth* yang paling signifikan adalah akurasi dari e-WOM. Ketepatan dalam memberikan *Electronic Word of Mouth* dinilai lebih bermanfaat dalam melihat keputusan pembelian.

Data yang dikeluarkan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2016), penggunaan media sosial memiliki persentase yang cukup besar

seperti penggunaan Facebook 54%, Instagram 15%, dan penggunaan Twitter 5,5%. Data tersebut menunjukkan media sosial yang sering dikunjungi oleh calon wisatawan akan memudahkan perolehan informasi, sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Indonesia sebagai salah satu penyumbang terbesar wisatawan umrah, sekaligus jumlah pengguna media sosial yang besar tentu sedikit banyak memiliki dampak terhadap jumlah wisatawan nasional Indonesia yang melakukan umrah. Hal tersebut juga pada akhirnya mengakibatkan *word of mouth* yang dipercaya lebih efektif memengaruhi keputusan beli konsumen dalam menggunakan produk/jasa umrah.

Kegiatan umrah bukan hanya sekedar ibadah saja bagi umat Islam, namun juga sebagai wisata yang memiliki daya Tarik, baik secara jasmani maupun rohani. Oleh karena itu dengan adanya pengetahuan tentang nilai ibadah umrah, diharapkan pada wisatawan yang akan memilih destinasi tempat wisata, cenderung akan memilih beribadah daripada berkegiatan lain. Pengetahuan tersebut nantinya akan memperkuat pemahaman wisatawan akan manfaat dan pentingnya ibadah umrah.

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Nasional Indonesia yang melakukan Umrah)”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ?
2. Apakah pengetahuan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan pengetahuan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan wisatawan terhadap keputusan berkunjung.
3. Mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* dan pengetahuan wisatawan terhadap keputusan berkunjung.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan pengetahuan wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Kontribusi Akademis

a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan *Electronic Word of Mouth*.

b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan travel agen umroh yang akan menggunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dalam memahami materi, penulis membagi sistematika penulisan kedalam lima bab dengan beberapa sub bab di dalamnya. Sistematika penulisan skripsi ini tersusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang penelitian, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang digunakan dalam pembahasan masalah yang disajikan dalam bab satu, antara lain mengenai *Electronic Word of Mouth*, pengetahuan wisatawan dan keputusan berkunjung serta hubungan antara setiap variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

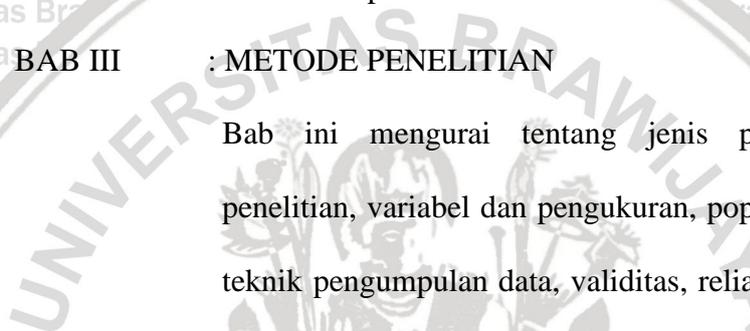
Bab ini mengurai tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas, reliabilitas dan teknik analisis.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum, gambaran informan serta penyajian data dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUPAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dari pemaparan hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik merupakan bahan perbandingan bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan menganalisis persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut :

a. Mustikasari (2016)

Judul penelitian dari Ati Mustikasari (2016) adalah “Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung” memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui apakah E-WOM pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan ke Kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode kuesioner dengan jumlah responden sejumlah 220 orang. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis path.

Hasil penelitian Mustikasari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh langsung antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung yaitu sebesar 26,5%. Selanjutnya pengaruh *valence of opinion* terhadap keputusan berkunjung sebesar 25,9%, dan pengaruh langsung antara *content* terhadap keputusan berkunjung sebesar 22,2%. Sedang pengaruh tidak langsung antara

intensity terhadap keputusan berkunjung melalui valence of opinion adalah sebesar 10,25%, pengaruh tidak langsung antara intensity terhadap keputusan berkunjung melalui content adalah sebesar 13,3%, dan pengaruh tidak langsung antara intensity terhadap keputusan berkunjung melalui content adalah sebesar 11,60%. Dan Pengaruh Simultan atau secara bersama yaitu intensity, Valence of opinion dan Content terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 79,6%.

b. Hasan dan Setiyaningtiyas (2015)

Judul penelitian dari Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari E-WOM pada media sosial Facebook terhadap keputusan berkunjung Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik sampling yaitu accidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data dengan SPSS 16 sebagai media perhitungannya.

Hasil penelitian Hasan dan Setiyaningtiyas menunjukkan bahwa concern for others tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran. Variabel *expressing positive feelings* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Variabel *economic incentives* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian selanjutnya adalah variabel *helping the*

company berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dan variabel platform assistance tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

c. Stanislaus dan Pratiwi (2012)

Judul penelitian dari Stanislaus dan Pratiwi (2012) adalah “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di UNNES”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan membeli seorang konsumen. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi UNNES sejumlah 120 orang yang telah menggunakan produk Oriflame minimal selama 3 bulan. Teknik sampling menggunakan teknik random cluster dan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dengan SPSS 17 sebagai media perhitungannya.

Hasil penelitian Stanislaus dan Pratiwi menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswi UNNES mengenai produk Oriflame tergolong sedang. Aspek yang paling dominan dalam pengetahuan produk yang dimiliki mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES yaitu pengetahuan pembelian. Hal ini berarti mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES lebih paham bagaimana cara mendapatkan produk Oriflame dibandingkan dengan ciri produk, pengetahuan pemakaian, manfaat, dan pemuas nilai personal.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan membeli secara rasional, emosional, dan keterlibatan. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara emosional paling tinggi dibandingkan dengan pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional dan keterlibatan. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh

konsumen lebih mempengaruhi keputusan membeli produk Oriflame secara emosional.

d. Sa'ait, Kyan dan Nazrin (2016)

Penelitian Sa'ait Kyan dan Nazrin yang berjudul "The Effect Of E-WOM On Customer Purchase Intention" memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh dari E-WOM terhadap purchase intention. Lokasi penelitian ini berada di Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia. Total responden berjumlah 361 orang. Penelitian ini hanya memiliki 2 buah variabel sehingga pengujian antar variabel menggunakan analisis regresi. Penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut: purchase intention secara signifikan dipengaruhi oleh indikator-indikator dari E-WOM. Akurasi merupakan indikator dari E-WOM yang memiliki hubungan terkuat dengan purchase intention, diikuti oleh timeliness dan comprehensiveness.

Tabel 1. Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
1.	Mustikasari (2016)	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung	E-WOM pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan ke Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh, baik secara parsial maupun simultan antara <i>intensity</i> , <i>valence of opinion</i> dan <i>content</i> terhadap keputusan berkunjung.	analisis path dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda dengan yang peneliti bahas. Segmentasi yang ditetapkan juga berbeda.
2.	Hasan dan Setyaningtiyas (2015)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul.	<i>Concern for others</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran. Variabel <i>helping the company</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dan variabel <i>platform assistance</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan teknik <i>sampling</i> yaitu <i>accidental sampling</i> .	Penelitian ini memiliki variabel yang lebih sedikit dan kurang luas. Segmentasi yang diambil pun berbeda dengan yang peneliti bahas.

Tabel 1. Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
3.	Stanislaus dan Pratiwi (2012)	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di UNNES	Pengetahuan mahasiswi UNNES mengenai produk Oriflame tergolong sedang. Aspek yang paling dominan dalam pengetahuan produk yang dimiliki mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES yaitu pengetahuan pembelian. Hal ini berarti mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES lebih paham bagaimana cara mendapatkan produk Oriflame dibandingkan dengan ciri produk, pengetahuan pemakaian, manfaat, dan pemuas nilai personal.	Teknik sampling menggunakan teknik <i>random cluster</i> dan <i>purposive sampling</i> .	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan peneliti bahas. perbedaan juga ada pada segmentasi yang ditetapkan dalam penelitian ini.
4.	Sa'ait, Kanyan dan Nazrin 2016	<i>The Effect Of E-WOM On Customer Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> secara signifikan dipengaruhi oleh indikator-indikator dari E-WOM. Accuracy merupakan indikator dari E-WOM yang memiliki hubungan terkuat dengan <i>purchase intention</i> , diikuti oleh <i>timeliness</i> dan <i>comprehensiveness</i> .	<i>Correlation Analysis</i> dan <i>Subsequent Multiple Regression Analysis</i>	Penelitian ini memiliki sedikit perbedaan variabel yang digunakan dimana tidak menggunakan variabel pengetahuan wisatawan

Sumber: data diolah peneliti, 2018

B. Tinjauan Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, menurut American Marketing Association dalam Paul (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai sebuah dinamika interaksi antar pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang dilakukan konsumen saat dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, serta berusaha mendapatkan produk yang mereka inginkan, konsumsi produk dan berakhir dengan perilaku pascapembelian dengan perasaan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang, kelompok dan organisasi dalam memanfaatkan sumberdaya yang tersedia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran aspek-aspek kehidupan seperti, barang, jasa, ide, atau pengalaman.

b. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler dan Keller 2009:166).

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang dapat diterima oleh suatu masyarakat. Oleh karena itu, budaya menentukan apa yang cocok dan efektif untuk dikerjakan oleh pemasar dalam memberikan barang dan jasa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas, secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik tingkah laku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, pemimpin opini, dan keluarga.

3. Faktor Pribadi

Kotler dan Keller (2009:172) menjelaskan faktor pribadi atau individu merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Karena banyak karakteristik ini mempunyai dampak yang berpengaruh terhadap pembelian.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran serta memengaruhi perilakunya sebagai konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:336).

Pilihan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

c. *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA)

Salah satu rangsangan yang mempengaruhi minat berkunjung seorang konsumen yaitu AIDA. Dalam strategi penjualan dikenal konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mempelajari calon klien untuk mendapatkan perhatian atau tanggapan positif terhadap produk atau jasa.

AIDA Model menurut Clemente (2002:26) menggambarkan tahapan konsumen atau pembeli untuk memahami produk dan kemudian tertarik untuk membelinya.

AIDA Model juga digunakan untuk menentukan komunikasi yang obyektif. AIDA digunakan pengiklan sebagai alat komunikasi untuk mengarahkan respon pasar kepada keputusan pembelian.

Efektifnya, setiap pesan harus mendapatkan perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:125).

Konsep AIDA dapat membantu pemasar dengan menyarankan strategi promosi mana yang lebih efektif untuk digunakan. Model ini menurut Lamb, et all (2009:402) mengusulkan respon konsumen terhadap pesan pemasaran dalam urutan kognitif (thinking), afektif (feeling), dan konatif (doing). Hal ini dilakukan oleh pengiklan terhadap pasar dengan cara sebagai berikut: Pihak pengiklan pertama-tama akan fokus menarik perhatian pasar dengan berbagai cara. Selanjutnya akan dilakukan demonstrasi yang dapat menciptakan ketertarikan terhadap produk, kemudian menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Pada akhirnya konsumen akan berkeinginan untuk melakukan pembelian.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan kunjungan yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki keinginan (Desire) karena jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action) jasa yang ditawarkan.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk diidentifikasi karena berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Segala bentuk

informasi yang didapat oleh pihak konsumen melalui komunikasi dapat memainkan peran penting untuk membentuk suatu persepsi konsumen. Semua informasi mengenai produk yang didapat oleh konsumen melalui iklan, televise, radio, koran, papan reklame dan lain-lain. Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Kotler dan Keller (2009:172) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai sebuah media bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, memberikan peringatan kepada konsumen, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung berkenaan dengan produk dan brand yang mereka pasarkan.

Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk membangun pola interaksi antara organisasi bisnis yang dalam hal ini produsen atau perusahaan dengan konsumennya sehingga akan muncul kesadaran merek atas produk perusahaan dalam diri konsumen. Setiap pelaku bisnis tidak akan pernah lepas dari proses komunikasi pemasaran, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumennya untuk mengenalkan dan menawarkan produk dan merek kepada konsumen dengan tujuan akhir agar konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut.

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran diperlukan untuk merancang sebuah komunikasi pemasaran yang efektif. Kotler dan Amstrong (2008:122) merangkum proses komunikasi pemasaran yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima

pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respon, dan umpan balik), dan gangguan.

Proses komunikasi pemasaran terkadang tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pesan yang disampaikan oleh pengirim kerap kali tidak dapat diterima dan diinterpretasikan dengan baik oleh penerima, hal ini dikarenakan dalam proses penyampaian pesan terdapat gangguan yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu proses komunikasi pemasaran ini menjadi sangat penting diperhatikan oleh para pemasar guna meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan dan menanamkan pesan yang berisi informasi produk ke dalam memori konsumen.

3. *Word of Mouth* (WOM)

a. Definisi Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth adalah komunikasi lisan yang dilakukan melalui orang ke orang yang dapat mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen dalam membeli suatu produk. Dapat digunakan oleh seorang pelaku bisnis dalam mengenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumennya.

Definisi word of mouth menurut Kotler and Armstrong (2008;128) word of mouth communication ialah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Hasan (2010) word oh mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi secara langsung melalui mulut ke mulut kepada konsumen lain mengenai merek, produk maupun jasa yang bersifat positif atau negatif.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa word of mouth adalah proses pertukaran informasi antar individu kepada individu atau kelompok yang lain terkait suatu produk, dimana proses komunikasi tersebut dapat dilakukan langsung melalui lisan atau secara tidak langsung menggunakan perantara media secara tertulis atau elektronik.

Menurut Peter dan Olson (2000:127) terdapat dua sumber utama yang menghasilkan word of mouth diantaranya yaitu Reference Group dan Opinion Leader.

a) *Reference Group*

Peter dan Olson (2000:104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta, rekan kerja dan grup-grup tersebut menjadi grup referensi. Mowen dan Minor (2002:173) kelompok acuan (reference group) mempengaruhi seseorang melalui :

1. Pengaruh normatif, terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan sekitarnya.
2. Pengaruh informasi, sebuah kelompok akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang sangat dipercaya.
3. Pengaruh nilai ekspresif, suatu kelompok acuan akan mempengaruhi konsumen jika memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi konsumen. Dapat disimpulkan berdasarkan penjabaran di

atas bahwa hal-hal yang berkaitan dengan kelompok dalam lingkungan masyarakat akan berpengaruh terhadap perilaku individu disekitarnya. Mulai dari norma-norma yang berlaku, informasi yang di terima sampai dengan nilai-nilai ekspresif dalam lingkungan masyarakat akan berdampak pada perilaku pembelian seseorang.

b) Opinion Leader

Pada word of mouth didapatkan bahwa beberapa orang atau lebih sering memberi informasi dibandingkan dengan yang lainnya. Individu-individu seperti inilah yang disebut opinion leader. Menurut Shimp (2003:286) opinion leader adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visible dan individu lainnya. Opinion leader memiliki peran yang penting bagi suatu pengambilan keputusan karena opinion leader berperan sebagai pihak ketiga atau orang yang berperan banyak pada suatu penentuan keputusan seseorang. Opinion leader dapat dikatakan sebagai orang dalam berkomunikasi informal yang berhubungan dengan produk dan menawarkan nasihat atau informasi tentang produk atau kategori produk tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa opinion leader merupakan orang-orang yang bisa mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam hal minat beli, pemilihan suatu produk atau jasa sehingga orang yang dipengaruhi tersebut memiliki pemikiran untuk tertarik maupun tidak tertarik terhadap informasi yang diberikan dari opinion leader.

Mowen dan Minor (2002:183) opinion leader, mempunyai beberapa karakteristik :



- a. tertarik dengan produk dan memiliki kemampuan yang luas tentang kategori produk.
- b. Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian.
- c. Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber pribadi.
- d. Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok.
- e. Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.

Shimp (2003:286) berpendapat seorang pemimpin opini mempunyai fungsi memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru, mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik yang positif untuk mendukung keputusan yang telah diambil oleh pengikut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:396) beberapa faktor yang menyebabkan efektifnya opinion leader, antara lain:

1. Kredibilitas

Opinion leader merupakan sumber informasi produk yang dapat dipercaya karena biasanya mereka telah menggunakan produk yang bersangkutan sehingga bisa memberikan informasi akurat.

2. Informasi Kebaikan dan Keburukan

Opinion leader menyediakan informasi mengenai kebaikan dan keburukan suatu produk. Hal ini tidak lepas dari pengalaman yang dialami *opinion leader* terhadap produk yang pernah dikonsumsi sebagai pemberi informasi kepada orang lain.

3. Informasi dan Saran

Sebagai pemberi informasi merupakan sumber informasi dan saran. Mereka dengan mudah membicarakan pengalaman menggunakan suatu produk sejauh yang mereka ketahui dan memberikan saran untuk membeli atau menghindari pembelian tentang produk tertentu.

b. Faktor yang Mendorong Terjadinya *Word of Mouth*

Terdapat beberapa faktor dan sebab-sebab yang mendorong terjadinya *word of mouth*. Mowen dan Minor (2002:181) menyebutkan terdapat faktor yang mempromosikan *word of mouth*, antara lain:

1) Kebutuhan Pengirim Informasi

- a) untuk membangkitkan keberanian dan gengsi
- b) untuk menghapus kesalahan akibat pembelian
- c) untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan
- d) untuk mendapatkan manfaat berwujud

2) Kebutuhan Penerima Informasi

a) untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.

b) untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan resiko pembeli.

i. Resiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya.

ii. Resiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.

iii. Resiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.

c) untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

Uraian di atas mengenai faktor-faktor yang mendorong word of mouth, maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth dapat terjadi ketika kebutuhan pengirim dan juga penerima informasi saling berhubungan. Suatu informasi tersebar dari mulut ke mulut akan menimbulkan suatu prestige dan nama baik (goodwill) bagi citra produk dan merek produk tersebut. Word of mouth juga akan mencoba dan memberikan masukan terhadap mengenai produk atau jasa yang telah mereka coba.

c. Manfaat Word of Mouth

Menurut Kotler (2009:235) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut, antara lain:

a. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan

Percakapan yang berupa informasi dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Secara

spontan orang akan menilai suatu produk dan membicarakan produk tersebut kepada teman, maupun keluarga, sehingga orang akan lebih percaya dengan orang yang lebih dikenal.

b. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya mahal

Komunikasi mulut ke mulut tidak semahal penggunaan iklan, karena orang hanya memberikan informasi dari bagian percakapan yang dilakukan dan mayoritas orang lebih percaya apa yang dikatakan oleh teman, keluarga, serta partner kerja, walaupun perusahaan tidak menyuruh agar konsumen membicarakan tentang produknya.

4. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

a. *Definisi Electronic Word of Mouth*

Henning – Thurau *et. al.*, (2004) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada blog, forum diskusi, situs review, status ritel, newsgroup, dan media sosial (Cheung dan Lee, 2012). Sebagian besar konsumen mulai mencari informasi dan opini di internet, contohnya pada situs web perusahaan (ACNielsen, 2007).

Electronic Word of Mouth mulai banyak dipercaya oleh konsumen, ini disebabkan konsumen-konsumen lainnya memberi ulasan produk atau jasa secara

natural tanpa dibayar perusahaan yang bersangkutan. Sehingga, *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu perilaku konsumen, yang merupakan pengalaman konsumen sebelumnya yang sudah pernah membeli produk atau jasa.

Wangenheim dan Bayon (2004) mengatakan bahwa ketika konsumen hendak melakukan pembelian mereka cenderung mencari informasi yang terpercaya mengenai produk tersebut. Salah satunya berwujud informasi *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* e-WOM memanfaatkan skala besar, anonim, sifat fana internet dan memperkenalkan cara baru dalam menangkap, menganalisis, menafsirkan, dan mengelola pengaruh komunikasi dalam pemasaran perhotelan dan pariwisata.

Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah review pengalaman terhadap sebuah produk atau perusahaan dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Thurau et al (2004) merefleksikan *Electronic Word of Mouth* melalui delapan dimensi berikut :

- 1) *Platform assistance* atau penyedia bantuan, perilaku berdasarkan frekuensi konsumen dalam kunjungan serta jumlah opini yang dituliskan pada *opinion platform*.

- 2) *Concern for other konsumen* atau perhatian terhadap konsumen lain, memberikan bantuan terhadap orang lain dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga menyelamatkan calon konsumen atau calon pelanggan potensial dari pengalaman buruk yang akan didapat.
- 3) *Economic intensive* atau penghargaan ekonomi, sebagai pendorong dari perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah dengan kata lain pemberi hadiah dari operator *opinion platform* untuk komunikasi *Electronic Word of Mouth*.
- 4) *Helping company* atau membantu perusahaan merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan produk sehingga konsumen terpacu untuk membantu perusahaan. Dengan terlibat dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth* berdasarkan pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen sebagai imbalan untuk perusahaan atau produk karena telah memberikan kepuasan.
- 5) *Expressing positive emotions* atau mengekspresikan pengalaman positif merupakan pengekspresian atau mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah pemakaian produk.
- 6) *Venting negative feelings* atau melampiaskan perasaan negatif, merupakan berbagi pengalaman tidak menyenangkan pada komentar online atau opini platform yang dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif yang dirasakan.

7) *Social benefits* atau keuntungan social merupakan keinginan untuk bergabung dan memberikan komentar secara online pada opini platform maka telah berpartisipasi untuk memakai manfaat sosial dari komunitas tersebut.

8) *Advice seeking* atau mencari nasihat merupakan harapan dalam menuliskan komentar secara online mengenai pengalamannya maka akan ada konsumen lain yang ikut berpartisipasi memberikan komentar dan saran sebagai pemecah masalah.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Bataineh (2015) terdapat beberapa faktor penentu dari adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial, meliputi:

1) Kredibilitas *Electronic Word of Mouth*

Kredibilitas menjadi sumber salah satu adanya faktor pengaruh *Electronic Word of Mouth*. Orang lain sebagai sumber penerima informasi akan mudah percaya apabila sumber informasi tersebut memiliki kredibilitas dimana hal tersebut dapat mempengaruhi arah keputusannya.

2) Kualitas *Electronic Word of Mouth*

Kualitas *Electronic Word of Mouth* mengacu pada kekuatan persuasif dalam pemberian informasi. Keputusan pembelian dapat berdasarkan beberapa kriteria atau

persyaratan yang memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya berasal dari kualitas informasi yang mereka terima.

3) Kuantitas *Electronic Word of Mouth*

Kuantitas *Electronic Word of Mouth* mengacu pada jumlah review atau komentar yang diposting dimana popularitas suatu produk ditentukan melalui kuantitas review dan komentar karena dianggap dapat mewakili kinerja pasar suatu produk. Dengan demikian calon konsumen akan merasa semakin banyak review maka semakin tinggi popularitas produk tersebut.

d. Manfaat *Electronic Word of Mouth*

Hennig-Thurau et al (2004) menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki tiga manfaat, yaitu:

- 1) *Focus related utility*, merupakan manfaat yang diperoleh konsumen ketika konsumen mampu menambahkan suatu nilai pada suatu komunitas melalui kontribusi yang konsumen tersebut lakukan. Hal ini karena nilai tambah yang didapat diberikan pada suatu komunitas merupakan sebuah tujuan yang penting bagi individu.
- 2) *Consumption utility*, merupakan nilai yang diperoleh individu melalui penggunaan langsung kontribusi dari anggota komunitas lainnya.

Penggunaan terjadi pada saat individu membaca sebuah ulasan yang

ditulis orang lain, yang kemudian memotivasi konsumen yang membaca untuk ikut memberikan komentar.

3) *Approval utility*, berfokus pada kepuasan yang muncul dalam diri konsumen ketika konsumen lain menggunakan dan menerima kontribusi yang diberikan.

5. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari Bahasa sansekerta, yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti berulang-ulang, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”.

Pengertian pariwisata menurut *World Tourism Organization* (WTO) dalam Muljadi dan Warman (2014:10) adalah “*the activities of person travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other puposes*”.

Pengertian pariwisata menurut WTO tersebut adalah aktivitas perjalanan seseorang menuju dan tinggal diluar lingkungan biasa mereka selama tidak lebih dari setahun untuk bersantai, bisnis dan tujuan lainnya.

Dari dua pengertian pariwisata tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan diluar tempat biasa mereka tinggal dan aktivitas dengan tujuan berlibur, bisnis dan tujuan lainnya yang bersifat sementara yang didukung dengan fasilitas dan layanan yang disediakan.

b. Jenis – Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut Pendit (2006:38) antara lain sebagai berikut :

- 1) Wisata budaya
- 2) Wisata kesehatan
- 3) Wisata olahraga
- 4) Wisata komersial
- 5) Wisata industri
- 6) Wisata politik
- 7) Wisata konvensi
- 8) Wisata sosial
- 9) Wisata pertanian
- 10) Wisata maritim atau bahari
- 11) Wisata cagar alam
- 12) Wisata buru
- 13) Wisata pilgrim
- 14) Wisata bulan madu

15) Wisata petualangan

c. Peran dan Manfaat Pariwisata

Ada beberapa peranan dan manfaat pariwisata, yang antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Kesempatan berusaha bagi masyarakat semakin luas
- 2) Terciptanya lapangan kerja baru
- 3) Penghasilan masyarakat dan pemerintah meningkat
- 4) Terpeliharanya kelestarian budaya bangsa
- 5) Terpeliharanya lingkungan hidup
- 6) Memperkukuh persatuan dan kesatuan bangsa
- 7) Meningkatkan keamanan dan ketertiban masyarakat

Harapannya adalah agar kegiatan pariwisata bisa memberikan manfaat terhadap negara yang berupa devisa dan bisa mensejahterakan masyarakat.

6. Wisata Religi

a. Pengertian Wisata Religi

Wisata religi merupakan sebuah perjalanan untuk memperoleh pengalaman dan pelajaran (Ibrah). Wisata religi juga merupakan sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang merupakan penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan Islam (Shihab, 2007:549). Motif wisata religi adalah untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi dan kegiatan agama untuk beri'ttibar keislaman, selain itu

semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama (Chaliq, 2011:59).

Dapat disimpulkan, wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk meningkatkan amalan agama sehingga strategi dakwah yang diinginkan akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Fungsi Wisata Religi

b. Manfaat Wisata Religi

Ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan melakukan wisata religi, yaitu:

- 1) Setelah berwisata kita akan merasakan segar dan siap untuk kembali menekuni aktivitas sehari-hari.
- 2) Menambah wawasan, bahkan mempertebal keyakinan kita kepada sang pencipta.
- 3) Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang suasana yang terdapat di daerah tujuan wisata yang dituju.
- 4) Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan dalam bidang agama yang lebih matang.

7. Pengetahuan Wisatawan

a. Pengertian Pengetahuan Wisatawan

Teori yang digunakan mengenai pengetahuan wisatawan adalah teori pengetahuan konsumen. Beatty dan Smith dalam penelitian Lin dan Lin (2007:122) pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu,

termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Sedangkan menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003:7), pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih baik.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan dalam suatu pasar.

b. Indikator Pengetahuan Wisatawan

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:120), yaitu sebagai berikut :

a. Pengetahuan produk

Merupakan segala informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan produk meliputi : kategori produk, merek, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan konsumen tentang lokasi dimana ia membeli produk atau jasa, lokasi dimana produk itu ditempatkan dan lain-lain.

c. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan konsumen tentang cara penggunaan atas produk atau jasa yang dikonsumsinya.

c. Kategori Pengetahuan Wisatawan

Menurut Brucks (2008) pengetahuan produk dibagi kedalam 3 kategori,

yaitu:

1. *Subjective Knowledge*

Subjective knowledge ini merujuk kepada seberapa banyak responden tahu mengenai suatu produk.

2. *Objective Knowledge*

Seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.

3. *Experience Based Knowledge*

Seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk

8. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Seorang calon konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam mengambil keputusan. Keputusan ini yang nanti akan menimbulkan sebuah

pembelian. Konsumen selalu memiliki beberapa pilihan ketika melakukan pembelian.

Sikap konsumen saat ini cenderung lebih teliti dan rasional dalam mengambil sebuah keputusan. Selain itu, konsumen pada zaman sekarang mempunyai sumber informasi yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan yang lebih matang lagi untuk mengambil sebuah keputusan.

Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian yang terdiri dari tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum pada keputusan pembelian dan sampai pasca pembelian. Selain itu, menurut Peter dan Osmon (2013:163) keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap alternative-alternatif pilihan yang ada. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan oleh konsumen dan berakhir dengan perwujudan sikap pembelian.

b. Proses Keputusan Berkunjung

Proses keputusan berkunjung dapat menggunakan teori dari keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai tujuan dan dapat memecahkan masalah. Proses keputusan pembelian tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu seorang konsumen menyadari akan adanya suatu kebutuhan. Kemudian konsumen tersebut menyadari adanya perbedaan Antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian informasi, konsumen yang memerlukan sesuatu atas rangsangan internal maupun eksternal, akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkannya.

3. Evaluasi alternative, proses mengevaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalahnya.

4. Keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih, sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian, setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada pengembalian produk atau konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi.

c. Struktur Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182), dalam keputusan pembelian memiliki suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Berdasarkan banyaknya pilihan yang ada, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau memilih membelanjakan pada tujuan lain. Perusahaan seharusnya lebih jeli dalam memusatkan perhatian konsumen untuk dapat menarik minat pembeli produk yang ditawarkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk menyangkut pada kualitas, bentuk, ukuran, warna, dan sebagainya. Diperlukan riset terhadap konsumen mengenai produk yang paling disukai sehingga pemasar mampu menerapkan strategi sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memiliki berbagai pilihan yang dihadapi dalam memilih produk yang akan dibeli. Kecenderungan konsumen akan tertuju pada merek yang telah terkenal maupun merek yang telah lama menguasai pangsa pasar.

4. Keputusan tentang penjualnya

Produsen, pedagang, maupun pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen mendapatkan barang yang diperlukan karena konsumen mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Kuantitas yang akan diambil oleh konsumen terhadap produk yang akan dibeli saat tertentu harus diimbangi dengan kesiapan dari produsen. Seperti berbagai macam jenis produk dan jumlah yang memadai.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan melakukan pembelian. Faktor lain yang berkesinambungan dengan keputusan tentang waktu ini adalah faktor ekonomi, dimana ketersediaan dana menjadi aspek penentu keputusan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Banyaknya metode yang diberikan dalam transaksi pembayaran menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Seperti secara tunai maupun cicilan.

C. Hubungan Antar Variabel

1. *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

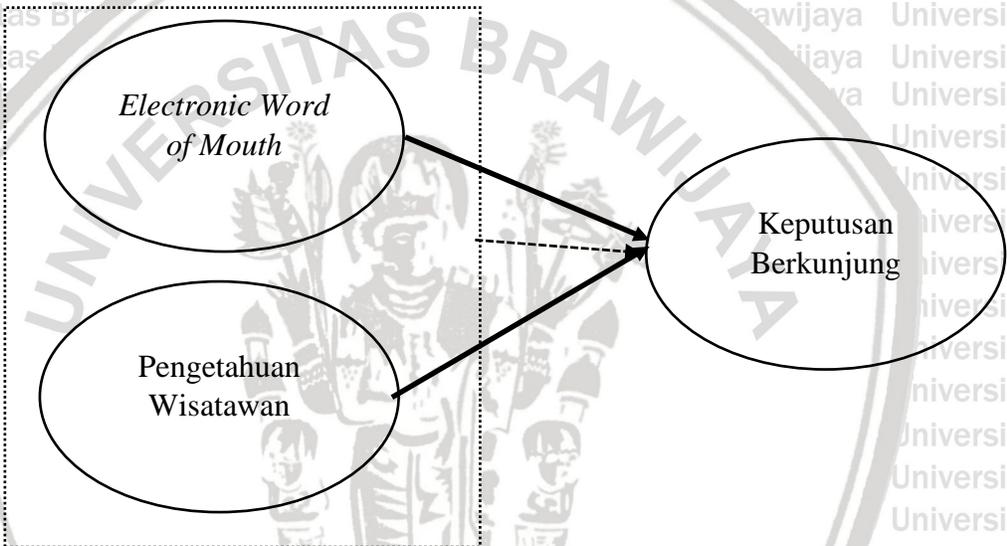
Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan telah dikembangkan lebih jauh menjadi *new wave technology*. Menurut Laura Malita dalam Sari (2012) *social media is envolving phenomenon, a shit in how people discover, read and share: news, information, content*. Hal ini berarti, media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari kesenangan semata, namun saat ini dapat digunakan untuk mencari berbagai macam informasi. Baik tentang suatu produk, jasa, berita bahkan tentang suatu destinasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustikasari (2016) menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

2. Pengetahuan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Wisatawan menentukan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan, yaitu pengetahuan produk yang dimilikinya. Pengetahuan produk diperoleh melalui banyak cara. Informasi untuk mendapatkan pengetahuan produk diperoleh melalui media dan pengalaman pribadi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stanislaus dan Pratiwi (2012) menunjukkan hasil bahwa pengaruh pengetahuan wisatawan berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

D. Model Konseptual

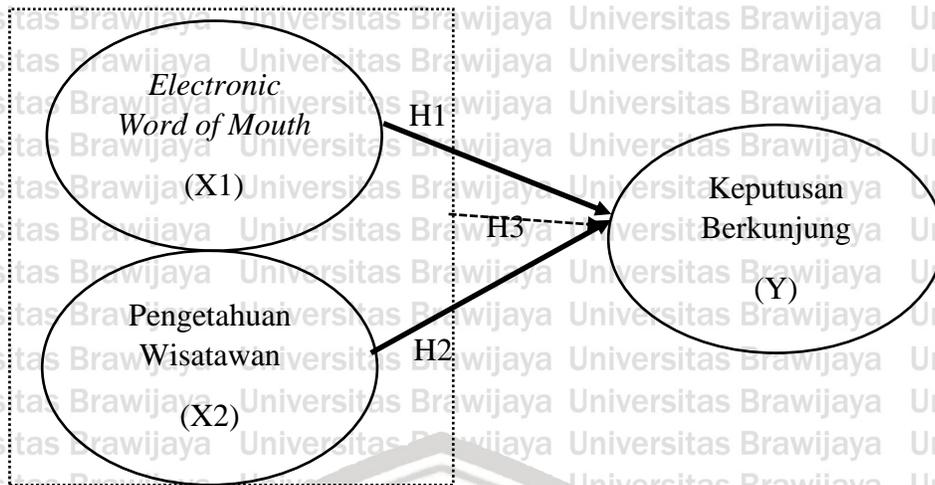
Model konseptual dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* dan pengetahuan wisatawan. variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Berikut merupakan model konseptual:



Gambar 2. Model Konseptual
Sumber : Diolah Peneliti, 2018

E. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:92) hipotesis merupakan rumusan masalah peneliti yang mana hipotesis masih merupakan jawaban sementara atas jawaban teoritis pada penelitian tersebut.



Gambar 3. Model Hipotesis

Berdasarkan gambar, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

H2 : Variabel pengetahuan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

H3 : Variabel *Electronic Word of Mouth* dan pengetahuan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan teori yang telah dikemukakan dari topik yang berhubungan dengan kejadian atau fakta yang terjadi di kehidupan sehari-hari, mempunyai pengaruh atas hubungan sebab-akibat dalam permasalahan yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2013:21).

Jenis penelitian ini dipilih untuk menjelaskan sejauh mana hubungan antara setiap variabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Wirartha (2006:140) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada analisis data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Melalui metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian berlangsung dan dilakukan penelitian untuk mendapatkan serta mengumpulkan data sebagai dasar penguat dan bukti nyata dalam penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi terletak di Kota

Malang, Jawa Timur karena Kota Malang sebagai salah satu kota besar di Jawa

Timur dengan sejarah dan etnis kelompok muslim yang panjang, yaitu sejak 1530

(www.republika.co.id, 2018). Selain itu, semakin banyak *tour and travel* yang

dibuka di Kota Malang juga menjadi salah satu alasan peneliti mengambil sampel

di kota ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari website kemenag Kota Malang

(2019) jumlah *tour and travel* yang berdiri dan masih beroperasi adalah 48 kantor.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala

1. Variabel

Menurut Hatch dan Farhady dalam Darmawan (2014:108) variabel dapat

didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi

antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas

(*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan pengaruh atau

menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel *dependen*

(Sugiyono, 2013:59). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu *Electronic Word of Mouth* dan pengetahuan wisatawan.

b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diakibatkan atau

dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Variabel terikat yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan berkunjung.

2. Definisi Operasional

Nazir (2014:110) definisi operasional merupakan definisi suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan ataupun, memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Schiffman dan Kanuk (2007:396) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan baik positif maupun negatif antar konsumen yang melakukan kegiatan umroh dengan memanfaatkan teknologi internet berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa. Indikator pengukuran *Electronic Word of Mouth* adalah:

1) Kredibilitas

a) Ulasan online menyampaikan informasi mengenai kegiatan wisata umrah dengan baik.

b) Informasi dari ulasan online mengenai kegiatan wisata umrah dapat dipercaya.

2) Kualitas

a) Setelah melihat ulasan online, saya lebih paham mengenai kegiatan wisata umrah.

b) Saya melakukan kegiatan wisata umrah setelah melihat ulasan online.

3) Kuantitas

a) Saya mudah mencari ulasan online mengenai kegiatan wisata umrah.

b) Banyak platform media online yang membahas mengenai kegiatan wisata umrah.

b. Variabel Pengetahuan Wisatawan (X2)

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:120) pengetahuan wisatawan adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan dalam suatu pasar. Indikator pengukuran pengetahuan wisatawan adalah:

1) Pengetahuan produk

a) Saya mengetahui tentang kegiatan wisata umrah.

b) Saya mengetahui tentang persyaratan kegiatan wisata umrah.

2) Pengetahuan pembelian

a) Saya mengetahui tentang lokasi melakukan kegiatan wisata umrah.

b) Saya mengetahui harga yang harus dibayarkan untuk melakukan kegiatan wisata umrah.

3) Pengetahuan pemakaian

a) Saya mengetahui jangka waktu melakukan kegiatan wisata umrah.

b) Saya mengetahui rangkaian kegiatan wisata umrah.

c. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Kotler dan Armstrong dalam Sangadji dan Sopiah (2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

1) Kebutuhan

a) Saya melakukan kegiatan wisata umrah untuk memenuhi keinginan.

b) Kegiatan wisata umrah merupakan kebutuhan saya.

2) Publik

a) Ulasan *online* yang saya baca mempengaruhi untuk melakukan umrah.

b) Saya lebih memilih mencari informasi melalui internet.

3) Manfaat

a) Melakukan kegiatan umrah membuat saya mendapatkan pengalaman spiritual.

b) Melakukan kegiatan umrah membuat saya mendapatkan pengetahuan tentang sejarah islam.

4) Sikap Orang Lain

a) Saya mendapatkan informasi mengenai kegiatan wisata umrah dari orang lain.

b) Saya melakukan kegiatan wisata umrah karena dorongan lingkungan sosial.

5) Kepuasan

a) Kepuasan saya setelah melakukan kegiatan umrah membuat saya ingin melakukan kegiatan wisata umrah lagi lain waktu

b) Kepuasan saya setelah melakukan kegiatan wisata umrah membuat saya memberi ulasan online.



Tabel 2. Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	1. Kredibilitas	a. Ulasan online menyampaikan informasi mengenai kegiatan umrah dengan baik b. Informasi dari ulasan online mengenai kegiatan umrah dapat dipercaya	Schiffman dan Kanuk (2007:396)
		2. Kualitas	a. Setelah melihat ulasan online, lebih paham mengenai kegiatan umrah b. Melakukan kegiatan umrah setelah melihat ulasan online	
		3. Kuantitas	a. Mudah mencari ulasan online mengenai kegiatan umrah b. Banyak platform media online yang membahas mengenai kegiatan umrah	

		1. Pengetahuan produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui kegiatan umrah b. Mengetahui persyaratan kegiatan umrah 	
2.	Variabel Pengetahuan Wisatawan (X2)	2. Pengetahuan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui tentang lokasi melakukan kegiatan umrah b. Mengetahui harga yang harus dibayarkan untuk melakukan kegiatan umrah 	Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:120)

Lanjutan Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		3. Pengetahuan pemakaian	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui jangka waktu melakukan kegiatan umrah b. Mengetahui rangkaian kegiatan umrah 	

<p>3.</p>	<p>Variabel Keputusan Berkunjung (Y)</p>	<p>1. Kebutuhan</p>	<p>a. Melakukan kegiatan umrah untuk memenuhi keinginan b. Kegiatan umrah merupakan kebutuhan responden</p>	<p>Kotler dan Armstrong dalam Sangadji dan Sopiha (2013:37)</p>
		<p>2. Publik</p>	<p>a. Ulasan online yang dibaca mempengaruhi wisatawan untuk melakukan umrah b. Lebih memilih mencari informasi melalui internet</p>	
		<p>3. Manfaat</p>	<p>a. Melakukan kegiatan umrah mendapatkan pengalaman spirituak b. Melakukan kegiatan umrah mendapatkan pengetahuan tentang sejarah islam</p>	

Tabel 2. Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		4. Sikap Orang Lain	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendapatkan informasi mengenai umrah dari orang lain b. Melakukan kegiatan umrah karena dorongan lingkungan sosial 	
		5. Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah melakukan kegiatan umrah membuat ingin melakukan kegiatan umrah lagi di lain waktu b. Setelah melakukan kegiatan umrah membuat ulasan online 	

D. Skala Pengukuran

Sugiyono (2013) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran yang tepat dari semua konsep-konsep yang telah diberikan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, seseorang atau sebuah kelompok terkait suatu fenomenal sosial, yang dapat dibedakan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dengan skala Likert, variabel yang ingin diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai acuan dalam menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2013: 132-136).

Alasan peneliti menggunakan skala Likert karena akan memudahkan para responden untuk menjawab kuisioner apakah setuju atau tidak setuju serta agar lebih mudah untuk dipahami oleh para responden. Keterangan yang digunakan dalam pengukuran skala Likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3. Tabel *Score* Skala Likert

Sumber: Sugiyono (2013)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu seperti yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari dan ditarik kesimpulan. Jika dilihat dari jumlahnya, maka populasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yakni jumlah yang diketahui dan jumlah yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dan jumlahnya terus berkembang. Populasi yang luas inilah yang menjadikan dasar melakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian ini akan mendapatkan bagian yang lebih kecil dari populasi, namun tetap dapat merepresentasikan populasi tersebut.

Responden pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Merupakan wisatawan nasional yang bertempat tinggal di kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

Kriteria ini dipilih karena wisatawan nasional Indonesia merupakan fokus dalam penelitian ini.

- b. Berusia 17- 55 tahun

Umur 17 tahun dianggap sudah cukup dewasa dari segi pemikiran untuk memahami hal-hal yang dirasakan terkait loyalitas. Umur 55 tahun dipilih karena umur ini masih dalam rentang umur produktif, selain itu mereka yang berumur 55 tahun masih dapat mengikuti dan memahami perkembangan.

- c. Telah melakukan umrah minimal 1 kali

Pernah melakukan umrah minimal 1 kali dipilih sebagai kriteria responden dikarenakan kriteria tersebut membuktikan bahwa responden pernah melakukan umrah.

- d. Pernah membaca ulasan umrah di *platform online*

Kriteria ini cocok dengan penelitian ini karena apabila responden pernah membaca mengenai ulasan tentang umrah dan kemudian terpengaruh untuk melakukan kegiatan umrah setelah membaca ulasan online tersebut, maka dapat dikatakan bahwa responden tersebut terpengaruh oleh E-WOM. Karena ulasan yang ada pada platform online merupakan bentuk dari E-WOM.

2. Sampel

Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apa yang diteliti dari sebuah sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang baik harus memiliki sifat yang representatif untuk mewakili populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan nasional Indonesia yang memiliki kriteria sebagai berikut : Merupakan wisatawan nasional yang bertempat tinggal di Indonesia, berusia 17 – 50 tahun, telah melakukan umrah minimal 1 kali dan pernah membaca ulasan umrah di *platform online*. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui. Sehingga untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell (Machin dan Campbell dalam Octaria, 1987:89).

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{Up'^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

U_p : Standardized normal variabel corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

U'_p : Initial estimate of u_p

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

\ln : log-e

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

n : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; α : 0,10 pada pengujian dua arah dan β : 0,05 maka jumlah sampel yang digunakan adalah 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik untuk melakukan pengambilan sampel.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, ada berbagai macam teknik *sampling* yang dapat digunakan, namun secara garis

besar teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono 2013:117). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih secara acak oleh peneliti. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Arikunto (2010:172) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik melalui pertanyaan tertulis maupun lisan. Arikunto (2010:172) data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat dari objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban-jawaban responden pada kuisisioner online yang dibagikan.

2. Metode Pengumpulan

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari struktur penelitian yang diperoleh dalam lingkungan berbeda dan sumber yang berbeda untuk meningkatkan penelitian dengan berbagai cara (Sekaran, 2006:65). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan survei. Survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisioner. Kuisioner yang disebar ke responden dilakukan secara manual.

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2010:192) instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah diolah. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disebar secara manual.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sugiyono (2013:172) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga bisa diartikan bahwa uji validitas merupakan ukuran untuk menentukan tingkat ketepatan sebuah instrumen tersebut. Uji validitas disini akan ditentukan dengan mengukur variabel dalam penelitian ini, yang mana dalam variabel tersebut terdapat indikator. Indikator tersebut akan dikorelasikan jumlah skor faktornya dengan skor total. Validasi konstruksi yang baik, apabila tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas. Namun apabila besarnya lebih kecil daripada 0,3 butir, instrumen tidak valid dan harus diperbaiki atau dihilangkan (Sugiyono 2013:178). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Adapun menurut Sugiyono (2013:248) rumus yang dirumuskan Pearson adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor total butir

2. Uji Reliabilitas

Effendi (2012:287) menjelaskan reliabilitas adalah mengukur instrumen terhadap ketetapan (konsistensi). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Effendi (2012:291) Cronbach Alpha dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen skala Likert (1 – 5) atau instrument yang item-itemnya berbentuk esai. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = jumlah varian skor total

s_i^2 = varian skor-skor tes

Dalam pengambilan keputusan suatu item atau variabel dikatakan reliabel atau tidak adalah dari nilai Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

H. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan.

Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data.

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya

validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan rumus Pearson.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila r hitung $<$ r tabel, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila r hitung $>$ r tabel.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan rumus Pearson menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.

Uji Validitas Variabel

Item	r hitung	sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.798	0.000	0.3	Valid
X1.1.2	0.845	0.000	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 4

X1.2.1	0.809	0.000	0.3	Valid
X1.2.2	0.760	0.000	0.3	Valid
X1.3.1	0.845	0.000	0.3	Valid
X1.3.2	0.741	0.000	0.3	Valid
X2.1.1	0.884	0.000	0.3	Valid
X2.1.2	0.885	0.000	0.3	Valid
X2.2.1	0.889	0.000	0.3	Valid
X2.2.2	0.857	0.000	0.3	Valid
X2.3.1	0.930	0.000	0.3	Valid
X2.3.2	0.912	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.660	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.742	0.000	0.3	Valid
Y2.1	0.715	0.000	0.3	Valid
Y2.2	0.667	0.000	0.3	Valid
Y3.1	0.812	0.000	0.3	Valid
Y3.2	0.818	0.000	0.3	Valid
Y4.1	0.630	0.000	0.3	Valid
Y4.2	0.613	0.000	0.3	Valid
Y5.1	0.792	0.000	0.3	Valid
Y5.2	0.686	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 5.
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,881	Reliabel
2	Pengetahuan Wisatawan (X2)	0,947	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	0,889	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mencari kesimpulan

dalam suatu penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengolah data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif juga akan disajikan pada sebuah data penyajian, yang dapat berupa tabel, ataupun grafik. Analisis deskriptif sendiri bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel, juga menggambarkan distribusi frekuensi variabel yang telah ditentukan, dan juga rata-rata atau sering disebut mean.

2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier berganda perlu adanya syarat yang dapat dilakukan melalui sebuah asumsi-asumsi klasik yang diharapkan agar hasil uji tidak ada yang bias. Pengerjaan perhitungan regresi linier berganda ini, menggunakan alat bantu SPSS versi 20, pengujian asumsi klasik regresi, yakni uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

d. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas memiliki tujuan menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah suatu residual berdistribusi normal, yaitu dengan analisis grafik dan statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kolomogorv-smirnov. Program SPSS 20 digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:162), adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat beberapa kondisi yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Multikolonieritas terjadi bila nilai VIF (*varian inflating faktor*) \geq

10.

2. Multikolonieritas terjadi bila nilai toleran yang diperoleh hasil perhitungan $\leq 0,10$.

f. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139-142) uji heteroskedastisitas berguna

untuk menguji apakah dalam model regresi yang ada penelitian

terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Ghozali mengatakan (2011:139), model regresi

yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Dua cara dapat dilakukan untuk mengetahui ada

tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplot

dan uji statistic. Uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Uji Glesjer. SPSS 20 akan digunakan untuk melakukan uji

heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y$

sesungguhnya). Jika ada pola tertentu yang teratur seperti titik-titik

yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian

menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar tidak beraturan

di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2013:277) dipakai apabila peneliti apabila ingin memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen, bila terdapat dua ataupun lebih variabel independennya sebagai faktor prediktor. SPSS 20 akan digunakan untuk melakukan uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = keputusan berkunjung
- a = konstanta
- X1 = variabel *Electronic Word of Mouth*
- X2 = variabel pengetahuan wisatawan

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yakni apakah seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali 2011:98). Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis yang dilakukan adalah:

a. $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_i = 0$, menunjukkan bahwa variabel *Electronic*

Word of Mouth (X_1) dan pengetahuan wisatawan (X_2) tidak mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y)

b. $H_i = \beta_i \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots \neq \beta_i \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel

Electronic Word of Mouth (X_1) dan pengetahuan wisatawan (X_2)

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan

berkunjung (Y). Kalimat penjelasan diatas dapat diketahui apabila

$F_{probability} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas $F_{probability}$

(p) $> \alpha$, dimana α sebesar 0,05 maka H_1 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti

variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh secara

bersama-sama dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013:250),

untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya koefisien korelasi dapat

digunakan pedoman seperti yang ada pada tabel berikut.

Tabel 6. Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2. Uji T

Uji t yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji hipotesis melalui model analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh pada satu persatu variabel independen pada satu variabel dependen.

Kriteria dalam uji t disini adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > 0,05$
- b. H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} \leq 0,05$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Umroh adalah suatu kegiatan ibadah umat muslim di dunia dengan mengunjungi ka'bah di kota suci mekkah , khususnya di Masjidil Haram. Umroh dan haji dilakukan dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam al-Qur'an maupun sunnah Rasulillah. Berbeda dengan Haji, Umroh dapat dilaksanakan sewaktu-waktu setiap hari, setiap bulan atau setiap tahun, Sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan pada beberapa waktu antara tanggal 8 Dzulhijjah hingga 12 Dzulhijjah serta dilaksanakan sampai ke luar kota Mekkah. Umroh adalah ibadah yang dapat dilaksanakan kapan saja.

Indonesia merupakan Negara muslim terbesar di dunia (<https://tirto.id/benarkah-ri-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia-cuGD>, 2018). Hal ini berpengaruh terhadap jumlah wisatawan nasional Indonesia yang melakukan umrah. Ibadah umrah kian menjadi pilihan populer wisata bagi keluarga beragama Islam. Dimana setiap tahunnya wisatawan Indonesia yang melakukan wisata umrah selalu meningkat.

Faktor mengapa wisatawan nasional Indonesia lebih memilih wisata umrah dibanding wisata ke tempat lainnya adalah pengetahuan wisatawan dan *Electronic Word of Mouth*. Masyarakat yang memiliki tingkat pengetahuan akan tingginya nilai ibadah dari wisata umrah akan lebih memilih wisata umrah dibanding wisata lainnya.

Kegiatan umrah bukan hanya sekedar ibadah saja, namun juga sebagai wisata yang memiliki daya tarik, secara jasmani maupun rohani.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuisioner secara manual yang berisikan pernyataan - pernyataan tentang penelitian ini.

Dalam kuisioner tersebut, peneliti memberikan klasifikasi bagi para calon responden sebelum mengisi kuisioner tersebut. Klasifikasi yang diberikan adalah harus merupakan warga Negara Indonesia serta harus sudah melakukan perjalanan wisata umrah, sehingga responden yang mengisi kuisioner yang dibuat peneliti adalah benar-benar warga Negara Indonesia yang telah melakukan wisata umrah.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	<21	14	12.07
2.	21-30	27	23.28
3.	31-40	23	19.83
4.	41-50	46	39.66
5.	≥51	6	5.17
Jumlah		116	100

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang berusia < 21 tahun sebanyak 14 responden atau 12,07%, responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 27 responden atau 23,28%, berusia 31 – 40 tahun sebanyak 23 responden atau 19,83%, berusia 41 – 50 tahun sebanyak 46 responden atau 39,66%, berusia >51 tahun sebanyak 6 responden atau 5,17%. Berdasarkan hasil tabel menunjukkan usia

41-50 memiliki presentase terbanyak hal ini disebabkan usia tersebut menganggap kegiatan wisata religi seperti umrah merupakan prioritas yang penting dan umur tersebut telah mampu dalam bidang finansial untuk melakukan umrah yang relatif cukup mahal dan banyak memiliki waktu untuk melakukan kegiatan tersebut serta memiliki kesehatan yang cukup untuk melakukan kegiatan umrah.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	59	50,86
2.	Perempuan	57	49,14
	Total	116	100

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden atau 50,86%, sedangkan perempuan sebanyak 57 responden atau 49,14%. Dari hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin tidak mengalami perbedaan yang signifikan, hal ini dikarenakan kegiatan wisata umrah dianggap penting dan prioritas baik bagi laki-laki maupun perempuan.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Tabel 9. Karakteristik Responden Pendapatan

No.	Pendapatan/bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	65	56,03
2.	Rp. 5.500.000 – Rp. 10.500.000	31	26,72

Lanjutan Tabel 9

3.	Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000	8	6,89
4.	≥ Rp. 15.000.000	12	10,34
	Total	116	100

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 65 responden atau 56,03%, responden yang memiliki pendapatan Rp. 5.500.000 – Rp. 10.500.000 sebanyak 31 responden atau 26,71%, responden yang memiliki pendapatan Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000 sebanyak 8 responden atau 6,89%, dan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 15.000.000 sebanyak 12 responden atau 10,34%. Penelitian karakteristik berdasarkan pendapatan Rp. 1.000.000- Rp.5.000.000 paling banyak karena ini sesuai dengan pendapatan per kapita Indonesia senilai Rp. 56.000.000 per tahun dan Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 juga merupakan rerata dari UMP di Indonesia hal ini berarti kegiatan wisata umrah sangatlah berarti atau dianggap prioritas bagi masyarakat Indonesia walaupun wisata umrah dianggap mengeluarkan uang yang cukup banyak.

4. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Berapa Kali Umrah

Tabel 10. Karakteristik Responden Jumlah Berapa Kali Umroh

No.	Berapa Kali Umrah	Frekuensi	Presentase (%)
1.	1	82	70,68

Lanjutan Tabel 10

2.	2	24	20,68
3.	3	2	1,72
4.	4	4	3,44
5.	≥ 4	4	3,44
	Total	116	100

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang melaksanakan umrah sebanyak 1 sebanyak 82 responden atau 70,68%, responden yang melaksanakan umrah 2 sebanyak 24 responden atau 20,68%, responden yang melaksanakan umrah 3 sebanyak 2 responden atau 1,72%, responden yang melaksanakan umrah 4 sebanyak 4 responden atau 344%, dan responden yang melaksanakan umrah >4 sebanyak 4 responden atau 3,44%. Dari hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden sudah wisata umrah sebanyak 1 kali memiliki presentase umrah terbanyak hal ini karena masyarakat Indonesia setelah satu kali melakukan umrah akan berfokus atau memprioritaskan untuk melaksanakan ibadah haji.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk table distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing item yang

diperoleh dari item pernyataan dalam kuisioner tersebut. Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat dengan rumus Sturges sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = 5 - 1/5$$

$$C = 0,8$$

Keterangan:

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 11. Kriteria Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden

No.	Nilai	Skor Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	≥ 1,81 – 2,60	Rendah
3	≥ 2,61 – 3,40	Sedang
4	≥ 3,41 – 4,20	Tinggi
5	≥ 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: diolah peneliti 2019

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Indikator yang terdapat pada *Electronic Word of Mouth* terdiri dari kredibilitas, kualitas, dan kuantitas. Berikut ini adalah table yang menggambarkan distribusi frekuensi dari variabel *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1.1	30	25.86	67	57.76	13	11.21	5	4.31	1	0.86	116	100	4.03
X1.1.2	17	14.66	66	56.90	25	21.55	6	5.17	2	1.72	116	100	3.78
X1.2.1	25	21.55	63	54.31	22	18.97	5	4.31	1	0.86	116	100	3.91
X1.2.2	17	14.66	47	40.52	24	20.69	22	18.97	6	5.17	116	100	3.41
X1.3.1	26	22.41	62	53.45	19	16.38	8	6.90	1	0.86	116	100	3.90
X1.3.2	35	30.17	60	51.72	16	13.79	3	2.59	2	1.72	116	100	4.06
													3.85

Keterangan: 5: Sangat Setuju; 4: Setuju; 3: Ragu-ragu; 2: Tidak Setuju; 1: Sangat Tidak Setuju

Sumber : data primer diolah 2019

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 30 responden atau 25,86% yang menyatakan sangat setuju tentang Ulasan online menyampaikan informasi mengenai kegiatan umrah dengan baik, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Mean item menunjukkan angka 4,03 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju ulasan online menyampaikan informasi mengenai kegiatan umrah dengan baik.

Untuk item kedua yaitu Informasi dari ulasan online mengenai kegiatan umrah dapat dipercaya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 56,90%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mean item menunjukkan angka 3,78 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju informasi dari ulasan online mengenai kegiatan umrah dapat dipercaya.

Untuk item ketiga yaitu Setelah melihat ulasan online, lebih paham mengenai kegiatan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Mean item menunjukkan angka 3,91 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju setelah melihat ulasan online, lebih paham mengenai kegiatan umrah.

Untuk item keempat yaitu Melakukan kegiatan umrah setelah melihat ulasan online dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden atau 18,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%. Mean item menunjukkan angka 3,41 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju melakukan kegiatan umrah setelah melihat ulasan online.

Untuk item kelima yaitu Mudah mencari ulasan online mengenai kegiatan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Mean item menunjukkan angka

3,90 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju mudah mencari ulasan online mengenai kegiatan umrah.

Untuk item keenam yaitu Banyak platform media online yang membahas mengenai kegiatan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mean item menunjukkan angka 4,06 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju banyak platform media online yang membahas mengenai kegiatan umrah.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Wisatawan (X2)

Indikator yang terdapat pada pengetahuan wisatawan terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan distribusi frekuensi dari variabel pengetahuan wisatawan.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Wisatawan (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1.1	40	34.48	72	62.07	1	0.86	1	0.86	2	1.72	116	100	4.27
X2.1.2	37	31.90	72	62.07	4	3.45	3	2.59	0	0.00	116	100	4.23
X2.2.1	42	36.21	66	56.90	4	3.45	2	1.72	2	1.72	116	100	4.24
X2.2.2	28	24.14	62	53.45	22	18.97	2	1.72	2	1.72	116	100	3.97



Lanjutan Tabel 13

X2.3.1	36	31.03	62	53.45	14	12.07	2	1.72	2	1.72	116	100	4.10
X2.3.2	44	37.93	57	49.14	11	9.48	2	1.72	2	1.72	116	100	4.20
													4.17

Keterangan: 5: Sangat Setuju; 4: Setuju; 3: Ragu-ragu; 2: Tidak Setuju; 1: Sangat Tidak Setuju

Sumber : data primer diolah 2019

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 40 responden atau 34,48% yang menyatakan sangat setuju tentang Mengetahui kegiatan umrah, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 0,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mean item menunjukkan angka 4,27 yang berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju mengetahui tentang kegiatan wisata umrah.

Untuk item kedua yaitu Mengetahui persyaratan kegiatan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mean item menunjukkan angka 4,23 yang berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju mengetahui tentang persyaratan kegiatan wisata umrah.

Untuk item ketiga yaitu Mengetahui tentang lokasi melakukan kegiatan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 36,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 56,90%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mean item menunjukkan angka 4,24 yang berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju mengetahui tentang lokasi melakukan kegiatan wisata umrah.

Untuk item keempat yaitu Mengetahui harga yang harus dibayarkan untuk melakukan kegiatan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mean item menunjukkan angka 3,97 yang berarti bahwa rata-rata responden mengetahui biaya yang harus dibayarkan untuk melakukan kegiatan wisata umrah.

Untuk item kelima yaitu Mengetahui jangka waktu melakukan kegiatan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 31,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan

sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mean item menunjukkan angka 4,10 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju mengetahui jangka waktu melakukan kegiatan wisata umrah.

Untuk item keenam yaitu Mengetahui rangkaian kegiatan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mean item menunjukkan angka 4,20 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju mengetahui rangkaian kegiatan wisata umrah.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Indikator yang terdapat pada pengetahuan wisatawan terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan distribusi frekuensi dari variabel pengetahuan wisatawan.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	39	33.62	52	44.83	19	16.38	5	4.31	1	0.86	116	100	4.06
Y1.2	45	38.79	49	42.24	12	10.34	9	7.76	1	0.86	116	100	4.10
Y2.1	18	15.52	46	39.66	40	34.48	10	8.62	2	1.72	116	100	3.59
Y2.2	26	22.41	39	33.62	36	31.03	12	10.34	3	2.59	116	100	3.63

Lanjutan Tabel 14

Y3.1	75	64.66	28	24.14	9	7.76	1	0.86	3	2.59	116	100	4.47
Y3.2	70	60.34	31	26.72	11	9.48	1	0.86	3	2.59	116	100	4.41
Y4.1	37	31.90	52	44.83	18	15.52	8	6.90	1	0.86	116	100	4.00
Y4.2	16	13.79	42	36.21	24	20.69	29	25.00	5	4.31	116	100	3.30
Y5.1	73	62.93	25	21.55	12	10.34	6	5.17	0	0.00	116	100	4.42
Y5.2	24	20.69	33	28.45	43	37.07	15	12.93	1	0.86	116	100	3.55
													3.95

Keterangan: 5: Sangat Setuju; 4: Setuju; 3: Ragu-ragu; 2: Tidak Setuju; 1: Sangat Tidak Setuju

Sumber : data primer diolah 2019

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 39 responden atau 33,62% yang menyatakan sangat setuju tentang Melakukan kegiatan umrah untuk memenuhi keinginan, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Mean item menunjukkan angka 4,06 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju melakukan kegiatan wisata umrah untuk memenuhi keinginan.

Untuk item kedua yaitu Kegiatan umrah merupakan kebutuhan responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Mean item menunjukkan angka 4,10 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju kegiatan wisata umrah merupakan kebutuhan.

Untuk item ketiga yaitu Ulasan online yang dibaca mempengaruhi wisatawan untuk melakukan umrah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 39,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 40 responden atau 34,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mean item menunjukkan angka 3,59 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju ulasan online yang dibaca mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata umrah.

Untuk item keempat yaitu Lebih memilih mencari informasi melalui internet dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 33,62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 36 responden atau 31,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Mean item menunjukkan angka 3,63 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju lebih memilih mencari informasi melalui internet.

Untuk item kelima yaitu Melakukan kegiatan umrah mendapatkan pengalaman spiritual dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75 responden atau 64,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Mean item menunjukkan angka 4,47 yang berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju melakukan kegiatan wisata umrah mendapatkan pengalaman spiritual.

Untuk item keenam yaitu Melakukan kegiatan umrah mendapatkan pengetahuan tentang sejarah islam dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 60,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Mean item menunjukkan angka 4,41 yang berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju melakukan kegiatan wisata umrah mendapatkan pengetahuan tentang sejarah islam.

Untuk item ketujuh yaitu Mendapatkan informasi mengenai umrah dari orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan

sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Mean item menunjukkan angka 4,00 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju mendapatkan informasi mengenai wisata umrah dari orang lain.

Untuk item kedelapan yaitu Melakukan kegiatan umrah karena dorongan lingkungan sosial dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 36,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 responden atau 25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%. Mean item menunjukkan angka 3,30 yang berarti bahwa rata-rata responden ragu-ragu melakukan kegiatan wisata umrah karena dorongan lingkungan sosial.

Untuk item kesembilan yaitu Setelah melakukan kegiatan umrah membuat ingin melakukan kegiatan umrah lagi di lain waktu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 responden atau 62,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Mean item menunjukkan angka 4,42 yang berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju setelah melakukan kegiatan wisata umrah membuat ingin melakukan kegiatan wisata umrah lagi di lain waktu.

Untuk item kesepuluh yaitu Setelah melakukan kegiatan umrah membuat ulasan online dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 43 responden atau 37,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 12,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Mean item menunjukkan angka 3,55 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju setelah melakukan kegiatan wisata umrah membuat ulasan online.

D. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > 0,05 maka H0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36898793
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.794
Asymp. Sig. (2-tailed)		.553

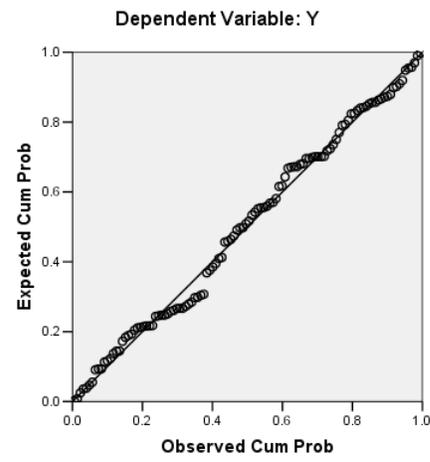
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.553 (dapat dilihat pada Tabel 4.10) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.
P-P Plot

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.644	1.553
X2	0.644	1.553

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Tolerance untuk *Electronic Word of Mouth* adalah 0.644
- 2) Tolerance untuk Pengetahuan Wisatawan adalah 0.644

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- 1) VIF untuk *Electronic Word of Mouth* adalah 1,553
- 2) VIF untuk Pengetahuan Wisatawan adalah 1,553

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

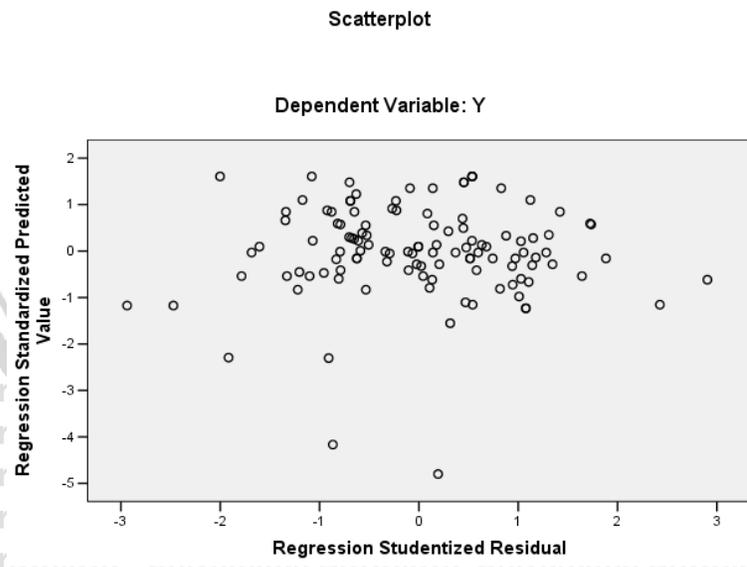
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas.

Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 5.

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H0 : ragam sisaan homogen

H1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 17.
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.662	1.575		3.594	.000
	X1	-.134	.070	-.219	-1.900	.060
	X2	.038	.073	.061	.526	.600

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data primer diolah 2019

Dengan melihat Tabel 4.9, berikut hasil uji heterokedastisitas untuk masing-masing variabel :

- a) Nilai Sig. untuk *Electronic Word of Mouth* adalah 0,060
- b) Nilai Sig. untuk Pengetahuan Wisatawan adalah 0,600

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai sig. seluruh variabel adalah $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Pengetahuan Wisatawan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 18 :

Tabel 18. Persamaan Hasil Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.210	2.747		2.261	0.026
X1	0.642	0.123	0.400	5.228	0.000
X2	0.740	0.127	0.447	5.829	0.000

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,210 + 0,642 X_1 + 0,740 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,210, menunjukkan bahwa rata - rata Keputusan Berkunjung jika tidak ada variabel bebas bernilai 6,210
- $b_1 = 0,642$, artinya Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,642 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Electronic Word of Mouth*). Jadi apabila *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,642 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_2 = 0,740$, Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,740 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Pengetahuan Wisatawan), Jadi apabila Pengetahuan Wisatawan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan

Berkunjung akan meningkat sebesar 0,740 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Berkunjung.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* (X₁) dan Pengetahuan Wisatawan (X₂)) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) digunakan nilai R², nilai R² seperti dalam Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 19.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.757	0.573	0.566

Sumber: Data primer diolah 2019

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil adjusted R² (koefisien determinasi) sebesar 0,566. Artinya bahwa 56,6% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Electronic Word of Mouth*(X₁) dan Pengetahuan Wisatawan (X₂). Sedangkan sisanya 43,4% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan dengan variabel Keputusan Berkunjung, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.757, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan Pengetahuan Wisatawan (X_2) dengan Keputusan Berkunjung termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Uji F / Serempak

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Tabel 20.
Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2947.658	2	1473.829	75.869	0.000
Residual	2195.126	113	19.426		
Total	5142.784	115			

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai F hitung sebesar 75,869. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 113) adalah sebesar 3,077. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $75,869 > 3,077$ atau nilai sig F ($0,000$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* (X_1), Pengetahuan Wisatawan (X_2)).

2. Uji T / Parsial

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diteima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 21

Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	X1	5,228	1,981	0,000	Signifikan
	X2	5,829	1,981	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. t test antara X_1 (*Electronic Word of Mouth*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan t hitung = 5,228. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 115) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,228 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Electronic Word of Mouth* atau dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

b. t test antara X_2 (Pengetahuan Wisatawan) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan t hitung = 5,829. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 115) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,829 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Pengetahuan Wisatawan) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pengetahuan

Wisatawan atau dengan meningkatkan Pengetahuan Wisatawan maka

Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung adalah Pengetahuan Wisatawan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

G. Pembahasan Hasil penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan Secara Bersama Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} 75,869 > F_{tabel} 3,077 atau Signifikansi F 0,000 < 0,05, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

Hal ini disebabkan karena *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan memang menjadi alasan mengapa pada akhirnya seorang calon konsumen memilih untuk melakukan Keputusan Pembelian, faktor-faktor yang terdapat dalam *Electronic*

Word of Mouth dan Pengetahuan Wisatawan merupakan dasar dari pemilihan alternative yang akhirnya diputuskan untuk menjadi sebuah keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth dan Pengetahuan Wisatawan secara bersama mampu menjadi alasan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata umrah, hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Dari lima indikator yang digunakan, indikator faktor Manfaat menjadi alasan utama responden melakukan kegiatan wisata umrah, karena memiliki rata-rata indikator yang paling besar yaitu sebesar 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa faktor manfaat yang terdiri dari dapat pengalaman spiritual dan mendapatkan pengetahuan tentang sejarah islam merupakan alasan utama seorang wisatawan melakukan kegiatan wisata umrah, karena jika melakukan kegiatan wisata ditempat lain belum tentu mendapatkan manfaat seperti ini. Oleh karena itu, penting sekali bagi penyedia jasa travel untuk memberikan edukasi tentang manfaat kegiatan wisata umrah kepada para calon wisatawan. Lalu, setelah indikator faktor manfaat dibawahnya dengan nilai rata-rata yang juga tinggi adalah faktor Kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 hal ini menunjukkan bahwa faktor hal-hal kebutuhan dari responden juga dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan pengetahuan wisatawan agar tercipta keinginan untuk melakukan kegiatan wisata umrah. Selanjutnya dibawah indikator faktor kebutuhan adalah indikator faktor Kepuasan dengan nilai rata-rata 3,98, dimana para wisatawan yang melakukan kegiatan wisata umrah puas dengan wisata umrah tersebut sehingga membuat ingin melakukan wisata umrah lagi dan memberikan

ulasan online. Yang keempat adalah indikator faktor Sikap Orang Lain dengan nilai rata-rata 3,65. Hal ini menunjukkan wisatawan terpengaruh untuk melakukan kegiatan wisata umrah karena mendapatkan informasi dari orang lain dan dorongan lingkungan sosialnya. Terakhir adalah indikator faktor Publik, indikator ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,61 meskipun masuk kedalam klasifikasi tinggi, namun salah satu item di indikator ini bernilai 3,63 hal ini terjadi dimana responden untuk mencari informasi mengenai kegiatan wisata umrah lebih memilih untuk menggunakan internet. *Electronic Word of Mouth* yang baik serta didukung dengan pengetahuan wisatawan, terbentuk motivasi yang menjadi alasan atau penyebab mengapa masyarakat melakukan kegiatan umrah. Sehingga *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan terbukti positif secara signifikan mempengaruhi Keputusan Berkunjung.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} 5,228 > t_{tabel} 1,981$ atau Signifikansi $t 0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai 0,642 berarti jika *Electronic Word of Mouth* karyawan ditingkatkan, maka Keputusan Berkunjung akan naik sebesar 0,642. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Mustikasari (2016) yang menunjukkan bahwa secara positif *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu indikator alasan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata umrah, hal ini dapat dilihat dari melalui nilai rata-rata variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,85 yang masuk dalam kategori tinggi. Dari tiga indikator yang digunakan dalam variabel *Electronic Word of Mouth*, indikator kuantitas memiliki rata-rata yang paling besar yaitu sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan jika responden berpendapat bahwa faktor kuantitas yang mengacu pada jumlah review atau komentar yang diposting dimana popularitas suatu produk ditentukan melalui kuantitas review dan komentar karena dianggap dapat mewakili kinerja pasar suatu produk. Dengan begitu calon konsumen akan merasa semakin banyak review maka semakin tinggi popularitas produk tersebut. Lalu, indikator kedua setelah kuantitas adalah indikator kredibilitas dengan rata-rata yang juga tinggi yaitu sebesar 3,90 hal ini menunjukkan bahwa indikator kredibilitas bukan menjadi alasan utama responden untuk melakukan kegiatan wisata umrah, karena mungkin jika melihat item indikator kredibilitas, maka tidak harus melakukan kegiatan wisata umrah. Terakhir, indikator ketiga setelah kualitas dan kredibilitas adalah kualitas dengan rata-rata yang sebenarnya masuk kategori tinggi yaitu 3,66 hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas dianggap menjadi alasan ketiga responden ketika melakukan kegiatan wisata umrah. Dengan demikian kesimpulannya adalah variabel *Electronic Word of Mouth* menjadi sangat penting untuk meningkatkan

keinginan calon konsumen dalam melakukan keputusan berkunjung kegiatan wisata umrah .

3. Pengaruh Pengetahuan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} 5,859 > t_{tabel} 1,981 atau Signifikansi t 0,000 < 0,05, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Pengetahuan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Pengetahuan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Pengetahuan Wisatawan bernilai 0,740 berarti jika Pengetahuan Wisatawan karyawan semakin baik, maka Keputusan Berkunjung akan naik sebesar 0,740. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stanislaus dan Pratiwi (2012) yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan wisatawan memang layak dan sesuai untuk menguji variabel keputusan berkunjung.

Pengetahuan wisatawan menjadi alasan lainnya dalam menentukan pilihan tujuan wisata termasuk dalam menentukan destinasi dan kegiatan wisata apa yang diinginkan, hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata variabel pengetahuan wisatawan sebesar 4,17 yang masuk dalam kategori tinggi. Dari tiga indikator yang digunakan dalam variabel pengetahuan wisatawan, indikator pengetahuan produk

memiliki nilai rata-rata yang paling besar yaitu sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan jika responden berpendapat bahwa faktor pengetahuan produk sangat penting untuk menentukan mau melakukan kegiatan wisata apa. Dengan mengetahui segala informasi yang dimiliki calon konsumen yang berhubungan dengan produk meliputi : kategori produk, merek, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Lalu, indikator kedua setelah pengetahuan produk adalah indikator pengetahuan pemakaian dengan rata-rata yang juga tinggi yaitu sebesar 4,15 hal ini menunjukkan bahwa indikator pengetahuan pemakaian bukan menjadi alasan utama responden untuk melakukan kegiatan wisata umrah. Responden menganggap indikator pengetahuan pemakaian yang berkaitan persiapan apa saja yang perlu disiapkan untuk melakukan kegiatan wisata umrah, bagaimana rangkaian kegiatan wisata umrah dan waktu melakukan kegiatan wisata umrah merupakan hal yang penting untuk menentukan keputusan berkunjung. Terakhir, indikator ketiga setelah pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan pembelian dengan rata-rata yang sebenarnya masuk kategori tinggi yaitu 4,10 hal ini menunjukkan bahwa indikator pengetahuan pembelian dianggap menjadi alasan ketiga responden ketika menentukan kegiatan wisata umrah. Hal ini disebabkan karena item-item yang terdapat di indikator pengetahuan pembelian sudah terlalu umum dibahas dikalangan masyarakat karena item di indikator pengetahuan pembelian meliputi tentang lokasi dan harga yang harus dibayarkan untuk kegiatan wisata umrah. Pengetahuan Wisatawan menjadi hal yang sangat penting untuk

meningkatkan keinginan calon konsumen dalam Keputusan Berkunjung dalam melakukan kegiatan wisata umrah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Berkunjung. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Pengetahuan Wisatawan (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Electronic Word of Mouth* atau dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil penelitian, faktor banyaknya *platform* media online yang membahas mengenai kegiatan umroh seperti pembahasan cuaca, akses, dan keamanan menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat memilih untuk melaksanakan wisata umrah.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pengetahuan Wisatawan atau dengan meningkatkan Pengetahuan Wisatawan maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil penelitian, faktor mengetahui kegiatan wisata umrah menjadi alasan terkuat masyarakat melakukan kegiatan wisata umrah karena masyarakat Indonesia menganggap kegiatan wisata umrah menjadi hal yang cukup lumrah.

3. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan dengan pengujian *F-test*. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan menjadi alasan atau penyebab masyarakat Indonesia melakukan kegiatan wisata umrah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak penyedia jasa maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak penyedia jasa dapat memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* dan memperhatikan Pengetahuan Wisatawan, karena variabel

Electronic Word of Mouth dan Pengetahuan Wisatawan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini yang digunakan dalam melihat dampak *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

(<https://tirto.id/benarkah-ri-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia-cuGD>, 2018).

A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu. Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.

A.C Nielsen. 2007. Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels. Jakarta : Departemen Perdagangan Indonesia.

Amarullah, Amril. 2014. "Dampak Perkembangan Internet Terhadap Manusia di Masa Depan".

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Bataineh, Abdallah Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies. Vol 7, No 1. Published by Canadian Center of Science and Education

Bataineh, Abdallah. (2015). The Impact of Perceived eWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies, 7(1), 1-7. Retrieved from Canadian Center of Science and Education.

Brucks, M., 2008, "The Effects Of Product Knowledge On Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 6, pp. 1-16.

Chaeroni, Fitri. 2016. "Internet Dulu, Kini, dan Nanti". Diakses pada 22 Oktober 2018, dari

<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823120851-445-153213/internet-dulu-kini-dan-nanti>

Chaliq, Abdul. 2011. *Manajemen haji dan wisata religi*. Jakarta, mitra cendekia.

Cheung, Christy M.K & Lee Matthew K.O. 2012. What drives consumers to spread *Electronic Word of Mouth* in online consumer-opinion platforms.

Decision Support Systems.

Clemente, M.N. (2002). *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications*. New Jersey: Clemente Communications Group.

Dfatra Penyelenggara Umrah. (2019). *Daftar PPIU*.
<https://haji.kemenag.go.id/v3/basisdata/daftar-ppiu>. Diakses tanggal 30 Maret 2019.

Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Diakses pada 13 Oktober 2018, dari [https://apjii.or.id/downfile/file/Survei Internet APJII 2016.pdf](https://apjii.or.id/downfile/file/Survei%20Internet%20APJII%202016.pdf)

Data Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, diakses pada 13 Oktober 2018, dari <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/06/26/763/indonesia-tempati-peringkat-ke-3-dunia-dari-6-393-464-visa-umrah-yang-diterbitkan-tahun-ini.html>

Effendi Sofian. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, Ali. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.

Hennig- Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004.

Hennig- Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.

Hennig-Thureau., et al (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Internet. Journal of Interactive Marketing. Vol.18. No 1. pp. 38-52

[Http://republika.co.id/](http://republika.co.id/). 2018. *Menelusuri Perkembangan Awal Islam di Malang Raya*. Diakses pada tanggal 30 Maret 2019.

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi

Pemasaran. Terjemah Diah Tantric Dwiandani, Edisi Kesembilan. Jakarta:

Salemba Empat.

John C. Mowen, Michael Minor. 2002, Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi.

Kelima, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1.

Dialihbahasakan oleh Demos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke Tiga

belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1.

Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.

Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Boshoff, C. and Terblanche, N.S. 2009.

Manajemen Pemasaran. Jilid 3. Jakarta: Salemba Empat.

Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge

on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of

International Management Studies, 121-132.

Machin, D. dan M. J. Campbell. 1987. Statistical Table for the Design of

Clinical Trial. London: Blackwell Scientific Publication

Muljadi, A. J. dan Warman Andri. 2014. Kepariwisata dan Perjalanan.

Jakarta: Rajawali Pers.

Mustikasari, Ati dan widaningsih, Sri. 2016. Pengaruh e-WOM Terhadap

Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Bandung. Jurnal

ResearchGate. Vol. -. Hal. 1-9. DOI: 10.25124/jmi.v16i2.315.

<https://www.researchgate.net/publication/321305019>

Nazir. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pendit, Nyoman S. 2006. Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta:

Pradnya Paramita.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior Perilaku

Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Dialihbahasakan oleh

Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Affan. 2015. Rata-rata Jumlah Umrah per Hari 195 Orang.

[https://haji.kemenag.go.id/v3/content/rata-rata-jemaah-umrah-berangkat-](https://haji.kemenag.go.id/v3/content/rata-rata-jemaah-umrah-berangkat-perhari-195-orang)

[perhari-195-orang](https://haji.kemenag.go.id/v3/content/rata-rata-jemaah-umrah-berangkat-perhari-195-orang). Diakses 9 oktober 2018.

Sa'ait, Noraini, Agnes Kanyan and Mohamad Fitri Nazrin. 2016. The Effect

of E-WOM on Customer Purchase Intention. International Academic

Research Journal of Social Science 2(1) 2016 Page 73-80

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan

Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Sari, Viranti Mustika. 2012. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di

Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Universitas

Indonesia: Depok.

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen.

Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed). Jakarta:

Salemba Empat.

Shihab, M. Quraish. 2007. *Membumikan Alquran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan Pustaka.

Stanislaus, Sugiyarta dan pratiwi, Pundani Eki. 2012. *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen*

Oriflame Di Unnes. *Jurnal Psikologi Ilmiah* Vol. 4(2). Hal. 89-92.

<http://journal.unnes.ac.id>

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. “Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata”, diakses pada tanggal 22 Oktober 2018 dari <http://www.peraturan.go.id/uu/nomor-10-tahun-2009.html>

Waluyo, P dan Pamungkas, A. 2003. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. (Artikel). 94 halaman.

Wangenheim, F, and Bayon, T. (2004). *Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth within the Customer base of a Utility Provider: Differences*

Between Stayers, Switchers, and Referral Switchers, Journal of Consumer

Behaviour, Vol. 3, pp.211-220.

Wirartha, I Made. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta:

C.V Andi Offset.



LAMPIRAN

A. Curriculum Vitae Penulis

CURRICULUM VITAE PENULIS

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. NAMA (DAN GELAR) | : Salsabil Achmad Ramadhani |
| 2. TEMPAT DAN TANGGAL LAHIR | : Jombang, 31 Januari 1996 |
| 3. NOMOR INDUK MAHASISWA (NIM) | : 145030301111031 |
| 4. ALAMAT (DI MALANG) | : Jl. Permata Jingga IV No. C11-21
Malang |
| 5. NO TELP. (FIXED PHONE) | : - |
| NO.HANDPHONE | : 085259973955 |
| 6. ALAMAT ASAL | : - |
| 7. NO. KTP | : 6408043101960005 |
| 8. NO TELP. (FIXED PHONE) | : - |
| 9. NO.HANDPHONE | : - |
| 10. ALAMAT E-MAIL | : abil_athlet@yahoo.com |
| 11. JURUSAN | : Ilmu Administrasi Bisnis |
| 12. PROGRAM STUDI | : Administrasi Bisnis |
| 13. MINAT/ KONSENTRASI | : Bisnis Internasional |
| 14. JUDUL TULISAN/ JURNAL | : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>
dan Pengetahuan Wisatawan Terhadap
Keputusan Berkunjung (Survei pada
Wisatawan Nasional Indonesia yang
Melakukan Umrah di Kota Malang) |
| 15. TAHUN JURNAL | : 2019 |
| 16. CO-AUTHOR | : Supriono, S.Sos., M.AB |



B. Hasil Survei

1. Lampiran 1. Kuisisioner

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN WISATAWAN

TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei pada wisatawan nasional Indonesia yang melakukan umrah)

Responden yang terhormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk pemenuhan data tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ilmi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Untuk kelancaran analisis data, terdapat beberapa kriteria untuk bisa mengisi kuesioner ini, diantaranya :

- 1) Merupakan warga negara Republik Indonesia
- 2) Pernah melakukan umrah

Apabila anda memenuhi 2 kriteria tersebut, silahkan melanjutkan untuk mengisi kuesioner. Apabila tidak, silahkan meninggalkan halaman ini.

Terimakasih atas kerjasama dan bantuan saudara.

Hormat saya,

Salsabil Achmad Ramadhani

145030301111031

Petunjuk Pengisian:

Berilah isi pada lingkaran (O) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang Bapak / Ibu Saudara alami.

A. DATA RESPONDEN

- Nama :
- Domisili :
- Usia :
- Jenis Kelamin : a. Laki – Laki
b. Perempuan
- Pendapatan : a. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
b. Rp. 5.500.000 – Rp. 10.500.000
c. Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000
d. ≥ Rp. 15.000.000
- Sudah berapa kali umrah :

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat bapak / ibu atau saudara / saudari dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

- 5 = Sangat Setuju (SS)**
- 4 = Setuju (S)**
- 3 = Netral / Ragu – Ragu (N)**
- 2 = Tidak Setuju (TS)**
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**



B. PERNYATAAN

Electronic Word of Mouth

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Review online</i> menyampaikan informasi mengenai kegiatan wisata umrah dengan baik					
2.	Informasi dari <i>review online</i> mengenai kegiatan umrah dapat dipercaya					
3.	Setelah melihat <i>review online</i> , saya lebih paham mengenai kegiatan wisata umrah					
4.	Saya melakukan kegiatan wisata umrah setelah melihat <i>review online</i>					
5.	Saya mudah mencari <i>review online</i> mengenai kegiatan wisata umrah					
6.	Banyak platform media online yang membahas mengenai kegiatan wisata umrah					

Pengetahuan Wisatawan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui tentang kegiatan wisata umrah					
2.	Saya mengetahui tentang persyaratan kegiatan wisata umrah					
3.	Saya mengetahui tentang lokasi melakukan kegiatan wisata umrah					
4.	Saya mengetahui harga yang harus dibayarkan untuk melakukan kegiatan wisata umrah					
5.	Saya mengetahui jangka waktu melakukan kegiatan wisata umrah					
6.	Saya mengetahui rangkaian kegiatan wisata					

Keputusan Berkunjung

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan kegiatan wisata umrah untuk memenuhi keinginan					
2.	Kegiatan wisata umrah merupakan kebutuhan saya					
3.	<i>Review online</i> yang saya baca mempengaruhi untuk melakukan umrah					
4.	Saya lebih memilih mencari informasi melalui internet					
5.	Melakukan kegiatan umrah membuat saya mendapatkan pengalaman spiritual					
6.	Melakukan kegiatan umrah membuat saya mendapatkan pengetahuan tentang sejarah islam					
7.	Saya mendapatkan informasi mengenai kegiatan wisata umrah dari orang lain					
8.	Saya melakukan kegiatan wisata umrah karena dorongan lingkungan sosial					
9.	Kepuasan saya setelah melakukan kegiatan wisata umrah membuat saya ingin melakukan kegiatan wisata umrah lagi lain waktu					
10.	Kepuasan saya setelah melakukan kegiatan wisata umrah membuat saya memberi <i>review online</i>					

Terimakasih atas bantuan Bapak / Ibu atau Saudara / Saudari telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuisioner saya untuk membantu dalam mendapatkan data – data yang mendukung penelitian saya. Semoga kebbaikannya dapat dibalaskan oleh Yang Maha Kuasa.

2. Lampiran 2. Hasil Kuisisioner

No	Nama	usia	Jenis Kelamin	Pendapatan	Berapa kali umrah
1	Ernic. D	50	Perempuan	d	1
2	Hisyam Arif Aditama	22	Laki-Laki	a	1
3	Darmawati	48	Perempuan	b	2
4	Imam Maarif	56	Laki-Laki	b	2
5	Syahida	49	Perempuan	b	1
6	Nukman	54	Laki-Laki	c	1
7	Fatma Rosyida	28	Perempuan	a	4
8	Chacha	34	Perempuan	d	5
9	Asmono	55	Laki-Laki	a	1
10	Rina Rofana	55	Perempuan	a	1
11	Hesty Citra Ayu	30	Perempuan	a	1
12	Untung Sudarto	52	Laki-Laki	b	3
13	Faris Bagaskoro	20	Laki-Laki	a	1
14	Tomi Guritno	37	Laki-Laki	a	4
15	Indah Puspaningtyas	32	Perempuan	d	2
16	Sugeng Harianto	29	Laki-Laki	a	1
17	Faishal Pramudito	23	Laki-Laki	a	1
18	Dewi A. Ambarwati	51	Perempuan	a	3
19	Raisa	28	Perempuan	b	1
20	Alvan	33	Laki-Laki	a	2
21	M. Yasak	36	Laki-Laki	a	5
22	Denis	27	Laki-Laki	b	1
23	Anang Aprianto	40	Laki-Laki	a	1
24	Huda	50	Laki-Laki	a	1
25	Hendra Saroni	35	Laki-Laki	c	1
26	Iqbal Rifqi Hormanto	23	Laki-Laki	a	2
27	Ir. Dian Ayu K., M.T	48	Perempuan	d	2
28	Dr. Ir. Pitojo Tri J., M.T	48	Perempuan	d	2
29	Awahita Wikantyas	16	Perempuan	a	1
30	Anditri Weningtyas	21	Perempuan	a	1
31	Fuad Hartono	29	Laki-laki	a	1
32	Erza Aditia Herlambang	23	Laki-laki	a	1
33	Nina Kun	50	Perempuan	a	2
34	Arief Widyanto	50	Laki-laki	b	2

Lanjutan Lampiran 2.

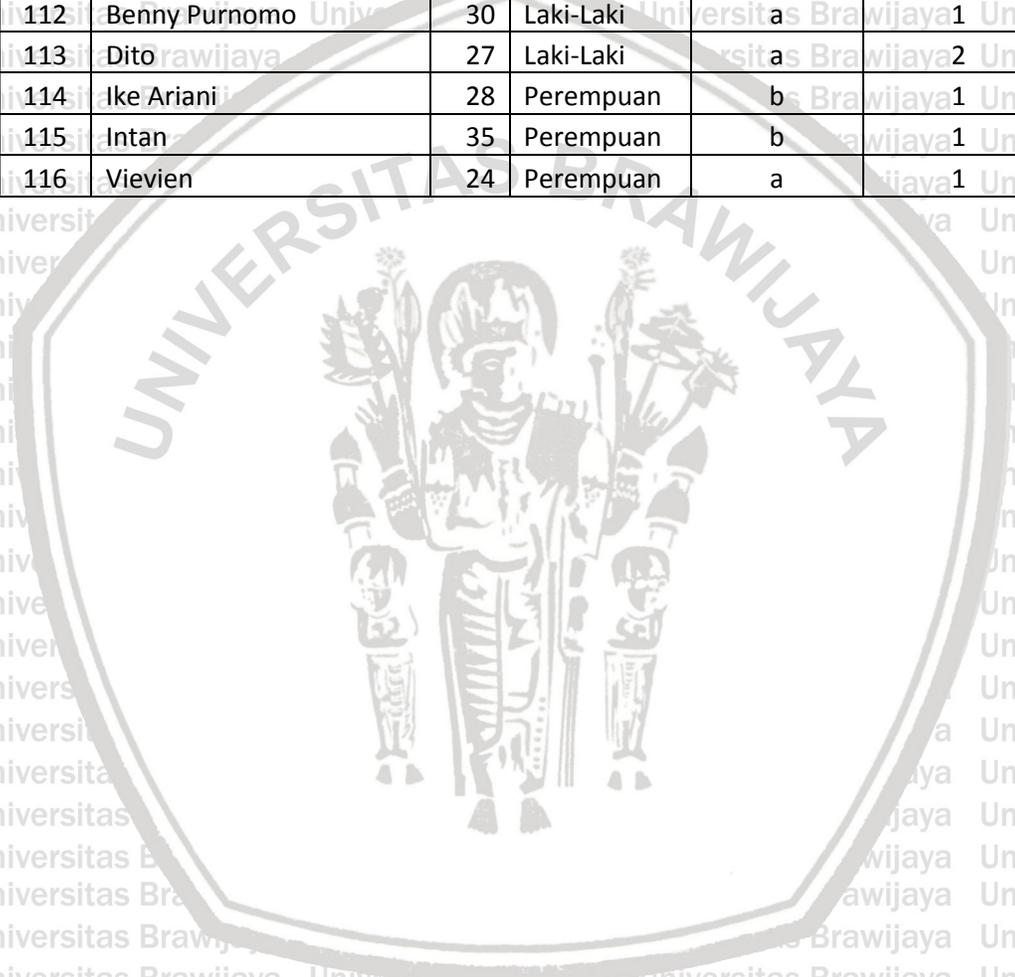
35	Haidar Rafif	19	Laki-laki	a	2
36	Dhia Fairuz	23	Perempuan	a	2
37	Abrar Ardityo Widodo	22	Laki-laki	a	1
38	Sunarti	50	Perempuan	c	5
39	Shinta Octavia	26	Perempuan	b	1
40	Deva Permana	17	Laki-laki	a	1
41	Tugas Riyanti	43	Laki-laki	a	1
42	Rizal Chrystanto S.	19	Laki-laki	b	1
43	Sukatmi	50	Perempuan	a	1
44	Yodik Yulianto	27	Laki-laki	a	1
45	Kresnaya Erza S	24	Laki-laki	a	1
46	Muflikin Adhim	47	Laki-laki	b	2
47	Dewi Permatasari	46	Perempuan	b	2
48	Yuyun Kurniasih	41	Perempuan	d	10
49	Adhinta Salsabila	23	Perempuan	a	1
50	Fenty Ika Wardani	22	Perempuan	a	1
51	Fahdynia Karnira G.	22	Perempuan	a	1
52	Sugiarti	50	Perempuan	b	1
53	Rocky Juniar	30	Laki-laki	a	1
54	Regilia	25	Perempuan	a	1
55	Wilud	30	Perempuan	d	1
56	Santoso	50	Laki-laki	b	1
57	Rafriadi	49	Laki-laki	b	1
58	Rita Nurcahyani	48	Perempuan	a	1
59	Arba Hashfi	22	Laki-laki	a	1
60	Mufarida Ni'amah	48	Perempuan	a	1
61	Bachrul Ulum	50	Laki-laki	b	1
62	Alya Drianingtyas	20	Perempuan	a	1
63	Gayuh	20	Laki-laki	a	1
64	Nabila Rahma	20	Perempuan	b	2
65	Sri Rohati	45	Perempuan	b	1
66	Emi Supriyani	50	Perempuan	b	2
67	Annisa Ahmada Atusta	22	Perempuan	a	1
68	Ahmad Farras Rosyid	17	Laki-laki	a	1
69	Purnomo	50	Laki-laki	b	2
70	Rio Patemi	46	Perempuan	b	1

Lanjutan Lampiran 2.

71	Annisa Khansa Labibah	20	Perempuan	a	1
72	Rafi Aufa Ahmad	18	Laki-laki	a	1
73	Fitroh Adiningrum	18	Perempuan	a	1
74	Argajati Kusuma	17	Laki-laki	a	1
75	Khosyim	50	Laki-laki	a	1
76	Ratriana	50	Perempuan	a	1
77	Wiji Lestari	38	Perempuan	b	1
78	Wiyono	43	Laki-laki	a	1
79	Adinda Yulia Damayanti	23	Perempuan	a	1
80	Masulah	50	Perempuan	a	1
81	Leli Fatimatus	33	Perempuan	b	1
82	Azizah	28	Perempuan	a	1
83	Lestari	50	Laki-laki	c	1
84	Effendi	50	Laki-laki	a	2
85	Moh Khamim	48	Laki-laki	b	1
86	Ainur Rozikin	36	Laki-laki	b	1
87	Dewi Suratin	50	Perempuan	a	2
88	Lutfi Effendi	50	Laki-laki	b	2
89	Suryanto	50	Laki-laki	b	1
90	Nurniamah	47	Perempuan	a	1
91	Juprianto	50	Laki-laki	a	1
92	Ahmad Ghozali	35	Laki-laki	a	1
93	Yannuar	30	Laki-laki	a	1
94	Didik Sutrisno	50	Laki-laki	a	1
95	Tagarra Rayhan	17	Laki-laki	a	1
96	Kecik Prasetyo	50	Laki-laki	b	1
97	Heny Triwidayastuti	50	Perempuan	a	1
98	H. Imam Sahroni	50	Laki-laki	b	1
99	H. Siti Romelah	50	Perempuan	a	1
100	Devita Rahmani R.	32	Perempuan	a	1
101	SM	37	Perempuan	c	1
102	Garendi	39	Laki-laki	c	1
103	R. Rahmatiar	34	Laki-laki	a	2
104	Anshory	31	Laki-laki	c	1
105	Novi Khila Firani	42	Perempuan	c	4
106	Happy Kurnia P	32	Perempuan	b	2

Lanjutan Lampiran 2.

107	Sun	44	Perempuan	d	2
108	Maulidan Achmad	25	Laki-Laki	a	1
109	Salsabila	30	Perempuan	b	2
110	Danang	24	Laki-Laki	a	1
111	Ardi Gunawan	27	Laki-Laki	b	1
112	Benny Purnomo	30	Laki-Laki	a	1
113	Dito	27	Laki-Laki	a	2
114	Ike Ariani	28	Perempuan	b	1
115	Intan	35	Perempuan	b	1
116	Vievien	24	Perempuan	a	1



C. Hasil Penelitian

1. Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	1	.9	.9	.9
	17.00	4	3.4	3.4	4.3
	18.00	2	1.7	1.7	6.0
	19.00	2	1.7	1.7	7.8
	20.00	5	4.3	4.3	12.1
	21.00	1	.9	.9	12.9
	22.00	6	5.2	5.2	18.1
	23.00	6	5.2	5.2	23.3
	24.00	1	.9	.9	24.1
	25.00	1	.9	.9	25.0
	26.00	1	.9	.9	25.9
	27.00	2	1.7	1.7	27.6
	28.00	3	2.6	2.6	30.2
	29.00	2	1.7	1.7	31.9
	30.00	4	3.4	3.4	35.3
	31.00	2	1.7	1.7	37.1
	32.00	5	4.3	4.3	41.4
	33.00	2	1.7	1.7	43.1
	34.00	3	2.6	2.6	45.7
	35.00	2	1.7	1.7	47.4
	36.00	2	1.7	1.7	49.1
	37.00	3	2.6	2.6	51.7
	38.00	1	.9	.9	52.6
	39.00	2	1.7	1.7	54.3
	40.00	1	.9	.9	55.2
	41.00	1	.9	.9	56.0
	42.00	2	1.7	1.7	57.8
	43.00	2	1.7	1.7	59.5
	44.00	1	.9	.9	60.3
	45.00	1	.9	.9	61.2
	46.00	2	1.7	1.7	62.9
	47.00	2	1.7	1.7	64.7
	48.00	6	5.2	5.2	69.8
	49.00	2	1.7	1.7	71.6
	50.00	27	23.3	23.3	94.8
	51.00	1	.9	.9	95.7
	52.00	1	.9	.9	96.6
	54.00	1	.9	.9	97.4
	55.00	2	1.7	1.7	99.1
	56.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	50.9	50.9	50.9
	Perempuan	57	49.1	49.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	65	56.0	56.0	56.0
	b	31	26.7	26.7	82.8
	c	12	10.3	10.3	93.1
	d	8	6.9	6.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Frekuensi Umroh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	82	70.7	70.7	70.7
	2.00	24	20.7	20.7	91.4
	3.00	2	1.7	1.7	93.1
	4.00	4	3.4	3.4	96.6
	5.00	3	2.6	2.6	99.1
	10.00	1	.9	.9	100.0
	Total		116	100.0	100.0

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	13	11.2	11.2	16.4
	4.00	67	57.8	57.8	74.1
	5.00	30	25.9	25.9	100.0
	Total		116	100.0	100.0



X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	6	5.2	5.2	6.9
	3.00	25	21.6	21.6	28.4
	4.00	66	56.9	56.9	85.3
	5.00	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	22	19.0	19.0	24.1
	4.00	63	54.3	54.3	78.4
	5.00	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.2	5.2	5.2
	2.00	22	19.0	19.0	24.1
	3.00	24	20.7	20.7	44.8
	4.00	47	40.5	40.5	85.3
	5.00	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	6.9	6.9	7.8
	3.00	19	16.4	16.4	24.1
	4.00	62	53.4	53.4	77.6
	5.00	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.6	2.6	4.3
	3.00	16	13.8	13.8	18.1
	4.00	60	51.7	51.7	69.8
	5.00	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	1	.9	.9	2.6
	3.00	1	.9	.9	3.4
	4.00	72	62.1	62.1	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	4	3.4	3.4	6.0
	4.00	72	62.1	62.1	68.1
	5.00	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	4	3.4	3.4	6.9
	4.00	66	56.9	56.9	63.8
	5.00	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	22	19.0	19.0	22.4
	4.00	62	53.4	53.4	75.9
	5.00	28	24.1	24.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	14	12.1	12.1	15.5
	4.00	62	53.4	53.4	69.0
	5.00	36	31.0	31.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	11	9.5	9.5	12.9
	4.00	57	49.1	49.1	62.1
	5.00	44	37.9	37.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	19	16.4	16.4	21.6
	4.00	52	44.8	44.8	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	9	7.8	7.8	8.6
	3.00	12	10.3	10.3	19.0
	4.00	49	42.2	42.2	61.2
	5.00	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	10	8.6	8.6	10.3
	3.00	40	34.5	34.5	44.8
	4.00	46	39.7	39.7	84.5
	5.00	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	12	10.3	10.3	12.9
	3.00	36	31.0	31.0	44.0
	4.00	39	33.6	33.6	77.6
	5.00	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	1	.9	.9	3.4
	3.00	9	7.8	7.8	11.2
	4.00	28	24.1	24.1	35.3
	5.00	75	64.7	64.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	1	.9	.9	3.4
	3.00	11	9.5	9.5	12.9
	4.00	31	26.7	26.7	39.7
	5.00	70	60.3	60.3	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	6.9	6.9	7.8
	3.00	18	15.5	15.5	23.3
	4.00	52	44.8	44.8	68.1
	5.00	37	31.9	31.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.3	4.3	4.3
	2.00	29	25.0	25.0	29.3
	3.00	24	20.7	20.7	50.0
	4.00	42	36.2	36.2	86.2
	5.00	16	13.8	13.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	12	10.3	10.3	15.5
	4.00	25	21.6	21.6	37.1
	5.00	73	62.9	62.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Y5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	15	12.9	12.9	13.8
3.00	43	37.1	37.1	50.9
4.00	33	28.4	28.4	79.3
5.00	24	20.7	20.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	



2. Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1.1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.1.2	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2.1	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2.2	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3.1	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3.2	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6



Correlations

		X2
X2.1.1	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.1.2	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.2.1	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.2.2	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.3.1	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.3.2	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6



Correlations

Correlations			Y
Y1.1	Pearson Correlation		.660**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y1.2	Pearson Correlation		.742**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y2.1	Pearson Correlation		.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y2.2	Pearson Correlation		.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y3.1	Pearson Correlation		.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y3.2	Pearson Correlation		.818**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y4.1	Pearson Correlation		.630**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y4.2	Pearson Correlation		.613**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y5.1	Pearson Correlation		.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116
Y5.2	Pearson Correlation		.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10



3. **Lampiran 5.** Asusmi Klasik

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.566	4.40748	1.776

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.644	1.553
	X2	.644	1.553

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36898793
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.794
Asymp. Sig. (2-tailed)		.553

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

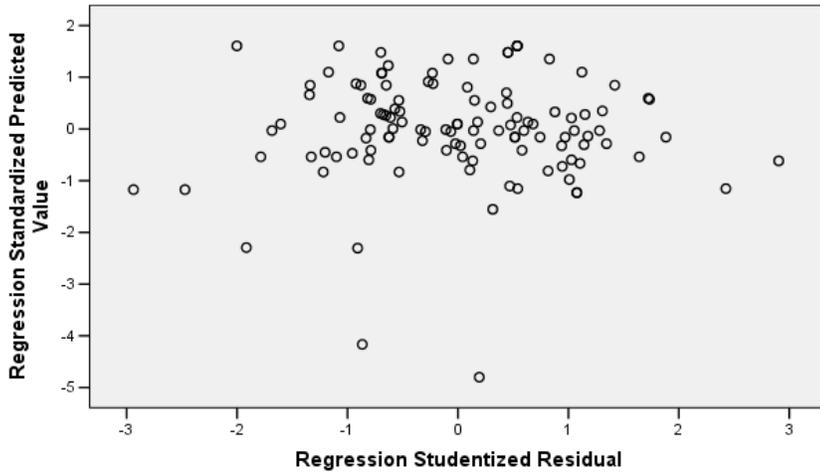
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.662	1.575		3.594	.000
	X1	-.134	.070	-.219	-1.900	.060
	X2	.038	.073	.061	.526	.600

a. Dependent Variable: AbsRes



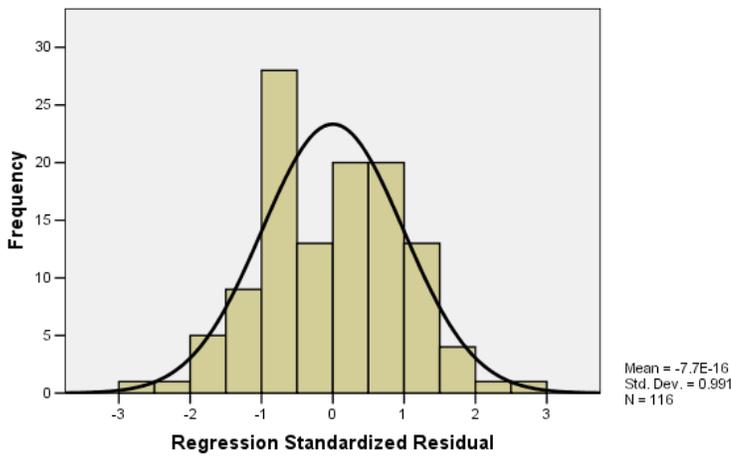
Scatterplot

Dependent Variable: Y

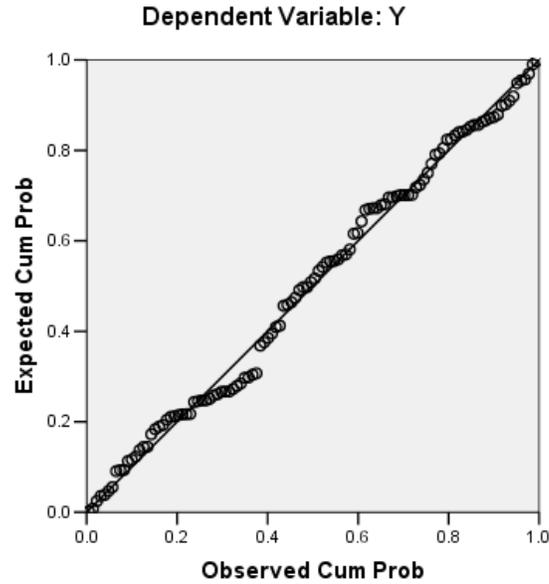


Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



4. **Lampiran 6.** Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	39.5431	6.68729	116
X1	23.0862	4.17147	116
X2	25.0086	4.03355	116

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.667	.686
	X1	.667	1.000	.597
	X2	.686	.597	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	116	116	116
	X1	116	116	116
	X2	116	116	116

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.566	4.40748	1.776

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2947.658	2	1473.829	75.869	.000 ^a
	Residual	2195.126	113	19.426		
	Total	5142.784	115			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.210	2.747		2.261	.026
	X1	.642	.123	.400	5.228	.000
	X2	.740	.127	.447	5.829	.000

- a. Dependent Variable: Y

