

**PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
MELALUI KUALITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN DAYA TARIK WISATA DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
DI PANTAI CARUBAN REMBANG**

Skripsi

Untuk memenuhi persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Aulia Rahmawati

NIM : 30401900057

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

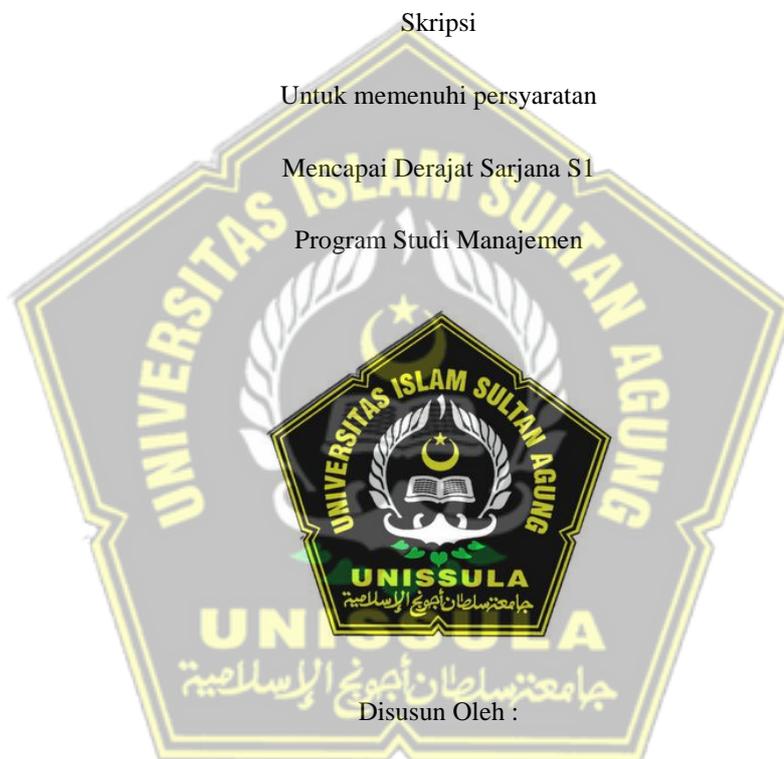
**PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
MELALUI KUALITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN DAYA TARIK WISATA DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
DI PANTAI CARUBAN REMBANG**

Skripsi

Untuk memenuhi persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Aulia Rahmawati

NIM : 30401900057

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

*PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
MELALUI KUALITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN DAYA TARIK WISATA DENGAN WORD OF MOUTH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI PANTAI CARUBAN REMBANG*

Disusun Oleh:

Aulia Rahmawati

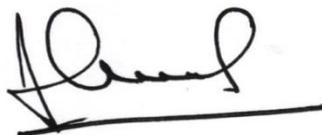
30401900057

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen FakultasEkonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Juli 2023

Pembimbing



Prof. Dr. Wuryanti K, MM.

NIDN : 062908490

**PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
MELALUI KUALITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN DAYA TARIK WISATA DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
DI PANTAI CARUBAN REMBANG**

Disusun Oleh:

Aulia Rahmawati

Nim : 30401900057

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 15 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Wuryanti K, MM.

NIDN : 062908490

Penguji



Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si

NIDN : 0602016301



Dr. Asyhari, SE, MM

NIDN : 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 15 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Luthfi Nurholis, ST., S.E., MM

NIDN : 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Rahmawati
NIM : 30401900057
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI KUALITAAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PANTAI CARUBAN REMBANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dala penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 7 September 2023

Yang menyatakan,



Aulia Rahmawati

NIM. 30401900057

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Rahmawati

NIM : 30401900057

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

“PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI KUALITAS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PANTAI CARUBAN REMBANG”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 September 2023

Yang menyatakan,



METERAI TEMPEL
E6AKX437997000

Aulia Rahmawati

NIM. 30401900057

*coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq, hidayah, rahmat serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul **“Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Melalui Kualitas Media Sosial Instagram Dan Daya Tarik Wisata Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* Di Pantai Caruban Rembang”**. Usulan penelitian Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam Menyusun usulan penelitian Skripsi ini, antara lain kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian Skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Hendar, SE., M Si. selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Asyhari, SE., MM selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Bapak dan Ibu terima kasih atas semua doa dan dukungannya selama ini. Semangat dan kasih sayang yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudara perempuan (Irfiana), saudara laki-laki (Burhan), Alm. Kakek, Nenek, Sahabat dan teman-teman saya.
7. Penguji yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulis maupun kesalahan penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar Skripsi ini dapat jauh lebih sempurna. Saya berharap semoga penelitian Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 31 Juli 2023

Penulis

Aulia Rahmawati

NIM. 30401900057

PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI
KUALITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA
DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
PANTAI CARUBAN REMBANG

Aulia Rahmawati

NIM : 30401900057

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan peningkatan minat berkunjung wisatawan melalui kualitas media sosial Instagram dan daya tarik wisata dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* di pantai caruban rembang. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan untuk pengambilan data dengan sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari mahasiswa fe unissula dan khayalak umum. Teknik pengambilan data ini menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas media sosial Instagram, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, variabel kualitas media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, serta variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Variabel *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara kualitas media sosial, daya tarik terhadap minat berkunjung.

Kata kunci : kualitas media sosial Instagram, daya tarik wisata, *word of mouth*, minat berkunjung.

PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI
KUALITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA
DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
PANTAI CARUBAN REMBANG

Aulia Rahmawati

NIM : 30401900057

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and describe the increasing interest in visiting tourists through the quality of social media Instagram and tourist attraction with word of mouth as an intervening variable at Caruban beach, Rembang. In this study, a questionnaire was used which was distributed for data collection with a sample of 100 respondents consisting of Unissula festivities students and the general public. This data collection technique uses accidental sampling and purposive sampling. The results of this study indicate that the variable quality of Instagram social media, tourist attraction has a positive and significant effect on visiting intentions, the variable quality of Instagram social media has a positive effect on word of mouth, and the variable tourist attraction has a positive effect on word of mouth. The word of mouth variable is able to mediate the relationship between the quality of social media, attractiveness and interest in visiting.

Keywords: quality of Instagram social media, tourist attraction, word of mouth, interest in visiting.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
Tabel 1.1.	7
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.2.1 Promosi	13
2.2.2 Media Sosial	13
2.2.3 Kualitas Instagram	15
2.2.4 Daya Tarik Wisata	16

2.2.5	Word Of Mouth	17
2.2.6	Minat Berkunjung	18
2.3	Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	18
2.3.1	Hubungan Kualitas Media Sosial Instagram dengan Word Of Mouth (WOM)	18
2.3.2	Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Word Of Mouth (WOM)	19
2.3.3	Hubungan Kualitas Media Sosial Instagram dengan Minat Berkunjung	20
2.3.4	Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Minat Berkunjung	21
2.3.5	Hubungan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dengan Minat Berkunjung	22
2.3.6	Penelitian Terdahulu	22
2.3.7	Kerangka Pemikiran	25
BAB III		26
METODE PENELITIAN		26
3.1.	Jenis Penelitian	26
3.2.	Populasi dan Sampel	26
3.3.	Jenis Data dan Sumber Data	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data	29
3.5.	Variabel dan Indikator	30
Tabel 3.1.		34
3.6.	Teknik Analisis Data	34
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	34
3.6.2	Analisis Data Kuantitatif	36

3.6.3	Uji Validitas dan Reabilitas	36
3.6.3.1.	Uji Validitas	36
3.6.3.2.	Uji Reabilitas	37
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	37
3.6.4.1.	Uji Normalitas	37
3.6.4.2.	Uji Multikolinearitas	38
3.6.4.3.	Uji Heterokedastitas	38
3.6.5	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6.6	Pengujian Hipotesis	40
3.6.6.1.	Uji t	40
3.6.6.2.	Uji F	40
3.6.6.3.	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	42
3.6.6.4.	Uji Sobel	43
BAB IV		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Responden	43
	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok	44
	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
4.2	Analisis Deskriptif	47
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Media Sosial	
	Instagram	48
	Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Media Sosial	
	Instagram	48
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata	49

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata	49
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	50
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	51
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung	52
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung	52
4.3 Analisis Data Kuantitatif	53
4.3.1 Uji Instrumen	53
4.3.1.1 Uji Validitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	54
4.3.1.2 Uji Reabilitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	56
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	56
4.3.2.1 Uji Normalitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	57
4.3.2.2 Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	55
4.3.2.3 Uji Heterokedastitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastitas	69
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	60
4.3.4 Uji t	61
Tabel 4.14 Hasil Uji t	62
4.3.5 Uji F	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F	63

4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	63
4.3.7 Uji Sobel	64
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Model 1	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Model 2	65
4.4 Pembahasan	66
4.4.1 Pengaruh Kualitas Media Sosial Instagram Terhadap Word Of Mouth (WOM)	66
4.4.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Word Of Mouth (WOM)	67
4.4.3 Pengaruh Kualitas Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Caruban Rembang	67
4.4.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Caruban Rembang	68
4.4.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Caruban Rembang	70
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 : Data Responden	83
Lampiran 3. Uji Validitas	85
Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda	87
Lampiran 4. Uji t	87
Lampiran 5. Uji Mutikolinearitas	88
Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas	88
Lampiran 7. Uji Normalitas	89
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Wisatawan di rembang Tahun 2017 - 2021 .	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukur	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok.	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.	46
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Media Sosial Instagram	48
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata.	49
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> .	51
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung.	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas.	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastitas.	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.	60
Tabel 4.14 Hasil Uji t .	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F .	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Model 1	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Model 2.	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 : Data Responden	83
Lampiran 3 : Uji Validitas	85
Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda	87
Lampiran 5 : Hasil Uji t	87
Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolonieritas	88
Lampiran 7 : Hasil Uji Heterokedastitas	88
Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas	89
Lampiran 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam Tujuan pariwisata adalah untuk: 1) Mendorong ekspansi ekonomi. 2) Meningkatkan kesejahteraan penduduk; 3) Menghilangkan kemiskinan. 4) Mengatasi pengangguran. 5) Melestarikan alam dan sumber dayanya. 6) Mempengaruhi budaya. 7) Meningkatkan nama baik bangsa. 8) Menumbuhkan rasa cinta tanah air. 9) Meningkatkan identitas dan kohesi nasional. 10) Mendorong persahabatan internasional, menurut UU No. 10 Tahun 2009. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebuah sektor pariwisata yang ada di Indonesia dapat menjadi sektor yang sangat potensial dan juga penting untuk dapat dikembangkan menjadi salah satu sumber pendapatan serta sumber pendayagunaan yang dapat memberikan sumbangan bagi sebuah pembangunan ekonomi dan dapat digunakan juga untuk mengatasi berbagai masalah perekonomian daerah Indonesia.

Pembangunan sektor pariwisata di Indonesia saat ini menggunakan sebuah pendekatan kepariwisataan inklusif. Pendekatan inklusif ini menitikberatkan untuk membangun sebuah lingkungan yang dapat diolah dan juga terbuka bagi siapa saja dengan tujuan untuk membangun sebuah destinasi pariwisata. Hal ini tercatat dalam sebuah sasaran pembangunan pariwisata tahun 2019 yang ditetapkan oleh Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional. Tujuan dari sasaran pembangunan pariwisata inklusif yakni untuk meningkatkan usaha lokal di daerah-daerah serta menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi kemiskinan.

Pandangan ini didukung oleh pendapat (Widyastuti dkk, 2017:1) yang mengatakan bahwa pengembangan sektor pariwisata harus terus dilakukan dan diupayakan untuk meningkatkan pendapatan daerah dan memaksimalkan potensi yang ada di daerah tersebut dengan catatan tetap mempertahankan pada pelestarian budaya setempat serta mencerminkan sebuah karakteristik kepribadian nasional yang dapat digunakan sebagai ciri khas tersendiri. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggita Permata Yakup pada tahun

2019 dengan judul “Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia” menyatakan bahwa pengelolaan pada sektor pariwisata memiliki peranan yang penting yang dapat digunakan sebagai sumber penerimaan pendapatan devisa, mendorong pertumbuhan ekonomi social, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta meningkatkan produktivitas suatu negara. Sektor pariwisata merupakan sektor strategis yang harus dimanfaatkan dan dikembangkan secara maksimal untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat dan terjamin. Besarnya sebuah potensi yang terkandung didalamnya menjadikan pengembangan pada sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan untuk memperoleh pendapatan.

Indonesia dikenal sebagai negara maritim yang artinya negara yang memiliki sebagian besar wilayahnya berupa perairan daripada daratan yang mempunyai keuntungan salah satunya adalah pesona alam dan sumber daya alam yang sangat indah. Hal ini dapat kita lihat dari berbagai sektor pegunungan ataupun perairan. Sektor perairan dapat dijadikan sebagai tempat pariwisata unggulan misalnya wisata pantai yang terletak di Kabupaten Rembang yang sering dikunjungi atau yang diminati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Kabupaten Rembang merupakan salah satu kotamadya di provinsi Jawa Tengah. Teluk Lembang (Laut Jawa Utara) secara geografis berbatasan dengan Kabupaten Lembang bagian utara. Kabupaten Tuban (Jawa Timur) di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lembang, di sebelah selatan dengan Kabupaten Bolola, dan di sebelah barat dengan Kabupaten Pati. Jalan Pantai Utara Jawa (Jalur Panula) melintasi Provinsi Lembang yang terletak di titik paling timur laut Provinsi Jawa Tengah menjadikan Kabupaten Rembang memiliki beberapa potensi besar yang ada di dalamnya dan dapat dimanfaatkan serta diolah menjadi sektor pariwisata. Potensi yang ada di Kabupaten Rembang sangatlah besar dengan keaneka ragamannya yang dimilikinya, baik dari potensi yang berasal dari Sumber Daya Alam maupun dari seni budayanya. Potensi yang berasal dari Sumber Daya Alam yang ada di

Kabupaten Rembang adalah potensi pariwisata yang berupa Pantai, hal ini dapat dilihat dari garis geografisnya. Besarnya potensi pariwisata pantai yang ada di Kabupaten Rembang menjadikan salah satu sektor unggulan untuk memperoleh pendapatan.

Salah satu tujuan wisata yang terkenal di Kabupaten Rembang adalah Obyek Wisata Pantai Caruban. Obyek Wisata Pantai Caruban terletak di Desa Gedongmulyo, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang merupakan obyek wisata alam dengan latar belakang pemandangan pantai yang indah. Selain latar belakang pemandangan pantai yang indah, di pantai caruban juga terdapat hamparan pasir putih yang luas yang dimana dikelilingi oleh tanaman pohon cemara yang indah, serta beberapa fasilitas yang tersedia antara lain yaitu, area parkir kendaraan, musholla, kamar mandi, gazebo, warung makan. Selain itu pantai caruban yang juga ramah disabilitas karena kontur tanahnya yang padat, sehingga mendukung untuk dapat dilintasi oleh kursi roda, hal ini menjadikan Obyek Wisata Pantai Caruban tempat wisata impian dan keunggulan Kabupaten Rembang dan sekitarnya.

Perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia saat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi khususnya internet. Dengan adanya internet memudahkan untuk para wisatawan untuk mencari referensi berwisata secara *online* dimanapun dan kapanpun. Kemajuan informasi saat ini telah mengubah berbagai cara berkomunikasi semua orang. Dengan adanya internet memberikan kemudahan bagi semua orang untuk mengakses berbagai informasi yang diinginkan. Salah satu kegunaan yang didapat dari adanya internet adalah sebagai media promosi digital yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Saat ini berbagai macam bentuk-bentuk promosi digital dapat dilihat dari melalui *website*, *blog*, dan media sosial.

Media sosial mampu memberikan perubahan yang besar dalam melakukan sebuah promosi. Dengan cara menyebarkan sebuah informasi yang ada secara cepat, jelas, lengkap, akurat dan daya jangkauannya yang luas menciptakan nilai tersendiri dalam menarik perhatian orang. Tujuan dari adanya promosi menggunakan internet adalah untuk membangun sebuah

citra positif yang kuat berdasarkan pengalaman para wisatawan sehingga hal tersebut menghasilkan daya tarik yang kuat dari sebuah destinasi wisata yang ditawarkan. Citra yang positif perlu dikembangkan lebih luas untuk membuat para wisatawan agar berkunjung.

Dalam menggunakan internet tentu saja harus menggunakan sebuah wadah teknologi yang dapat digunakan sebagai pengakses internet, salah satu wadah teknologi yang dapat digunakan untuk mengakses internet adalah *smartphone*. Dalam *smartphone* bisa digunakan untuk mengunduh aplikasi Instagram yang dimana aplikasi tersebut bisa digunakan sebagai media promosi destinasi pariwisata. Didalam media sosial Instagram terdapat fitur-fitur yang bisa digunakan untuk membuat konten-konten yang menarik, membagikan berbagai macam informasi tentang destinasi wisata sehingga para wisatawan mudah dalam mendapatkan informasi dan tertarik langsung untuk datang ke tempat destinasi yang sedang dipromosikan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram dan membuat sebuah konten yang menarik dengan kualitas yang baik dan menarik bagi orang lain, maka hal tersebut menjadikan nilai tambah tersendiri untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Negara dan Sagita (2018) berpendapat bahwa *smartphone* telah menjadi sebuah alat perjalanan wisata dalam berbagai kegiatan sosial panggung dan dapat digunakan untuk berbagi pengalaman serta kegunaan utama yang tidak bisa dipungkiri yaitu sebagai alat untuk mengakses teknologi internet. Dengan adanya kemajuan teknologi internet saat ini diharapkan dapat membantu dalam melakukan promosi destinasi wisata sehingga dapat menarik para wisatawan yang dimana hal itu dapat memberikan dampak yang positif berupa peningkatan jumlah pengunjung wisatawan khususnya destinasi wisata yang ada di daerah Rembang.

Kehadiran daya tarik wisata sangat penting bagi daya tarik suatu destinasi bagi pengunjungnya. Pada tahun 2009, Utama (2017:141) mengemukakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, daya tarik, dan kemudahan di samping

keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan keistimewaan buatan manusia. Ini menegaskan nilai dalam bentuk pencapaian, dll. Targetkan atau dorong pengunjung untuk berkunjung. Daya tarik yang dimiliki oleh Pantai Caruban Rembang yaitu berupa memiliki latar belakang pemandangan pantai yang indah, di pantai caruban juga memiliki hamparan pasir putih yang luas yang dimana dikelilingi tanaman pohon cemara yang indah, serta terdapat beberapa fasilitas yang tersedia antara lain yaitu, area parkir kendaraan, musholla, kamar mandi, gazebo, warung makan. Selain itu pantai caruban yang juga ramah disabilitas karena memiliki kontur tanahnya yang padat, sehingga hal tersebut mendukung untuk dilintasi kursi roda. Dengan daya tarik wisata yang kuat dari sebuah destinasi yang ditawarkan, hal tersebut dapat menarik minat para wisatawan. Untuk menarik minat wisatawan selain dengan daya tarik yang dimiliki, melakukan promosi juga menjadi salah satu cara menarik minat wisatawan. Selain melakukan promosi melalui media social khususnya Instagram, promosi dapat dilakukan melalui *word of mouth*.

Menurut Eriza (2017) berpendapat bahwa *word for mouth* sendiri dapat memengaruhi beberapa kondisi yang dirasakan oleh pelaku seperti kesadaran diri, persepsi, sikap, niat dan perilaku dalam berkegiatan. *Word of mouth* dapat terjadi secara alami yang dimana sumbernya berasal dari pengalaman yang diperoleh oleh seorang konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk atau jasa, kemudian hal tersebut muncul dari benak diri sendiri ketika konsumen memiliki rasa kecintaan terhadap sebuah produk serta konsumen dapat merekomendasikannya kepada orang lain (Ismail dan Spinelli, 2012).

Word of mouth dapat diartikan sebagai penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui lisan atau mulut. *Word of mouth* merupakan salah satu metode yang paling mudah dalam melakukan sebuah promosi yang dimana orang tersebut membicarakan, memberitahukan, mempromosikan dan memberikan informasi sehingga orang lain tertarik untuk membeli barang atau berkunjung ke tempat yang dipromosikan. Selain itu, informasi dari mulut ke mulut wisatawan yang pernah berkunjung dapat menggugah minat wisatawan yang belum berkunjung; Oleh karena itu, promosi dari mulut ke mulut

merupakan tambahan positif dalam upaya meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi. Paulus dkk, 2015). Penilaian positif dari pengunjung berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah.

Pantai Caruban Rembang memiliki pesona yang indah sebagai obyek destinasi wisata. Dengan menyebarkan keindahan dan daya tarik yang dimiliki oleh Pantai Caruban Rembang melalui *word of mouth* dari pengunjung yang sudah pernah berkunjung kepada pengunjung yang belum pernah berkunjung dapat memberikan pengaruh positif terhadap angka kunjungan Pantai Caruban Rembang. Hal ini karena Pantai Caruban memiliki daya tarik yang wajib diketahui oleh orang lain sehingga orang yang belum pernah berkunjung akan berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa Obyek Wisata Pantai Caruban perlu dipandang cukup layak untuk dijadikan pengembangan obyek wisata pantai. Pengelola Obyek Wisata Pantai Caruban menetapkan harga tiket masuk bagi pengunjung sebesar Rp 5.000 dengan jam operasional buka setiap hari dimulai dari jam 07.00 sampai jam 17.00 WIB. Dalam upaya untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan, pengelola Pantai Caruban Rembang harus memanfaatkan teknologi internet dengan melakukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram dengan membuat konten-konten yang berkualitas tentang Pantai Caruban Caruban dan penyebaran informasi serta daya tarik melalui *word of mouth* dari orang ke orang lain. Selain itu dapat juga mengoptimalkan daya tarik Pantai Caruban Rembang dengan mengelola sumber-sumber yang ada di Pantai Caruban Rembang secara maksimal sehingga daya tarik yang dimiliki oleh Pantai Caruban Rembang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Di Kabupaten Rembang terdapat beberapa tempat wisata yang semuanya dikelola oleh pihak pemda sendiri. Tempat wisata tersebut meliputi Museum RA. Kartini, Pantai Binangun, pantai Balongan, Pantai Karang Jahe, Taman Rekreasi Pantai Kartini, Pantai Pasir Putih Tasikharjo, Hutan Wisata Sumber Semen, alasan diambilnya Obyek Wisata Pantai Caruban sebagai

tempat penelitian karena pantai caruban merupakan satu-satunya pantai yang ada di Kabupaten Rembang yang ramah disabilitas serta mempunyai hamparan pasir putih dan pohon cemara yang luas serta berbagai fasilitas lainnya sebagai daya tarik tersendiri. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi pengelola Obyek Wisata Pantai Caruban untuk terus meningkatkan daya tarik agar tidak semakin ditinggalkan oleh para pengunjungnya. Hal ini dapat diharapkan dapat mendongkrak tingkat kunjungan wisatawan selama 5 tahun terakhir yang mengalami penurunan melihat tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung wisatawan di Rembang Tahun 2017-2021

Tempat wisata	2017	2018	2019	2020	2021
Pantai Karang Jahe	342.768	557.018	753.490	757.630	793.558
Pantai Pasir Putih	274.572	302.872	305.569	327.958	346.216
Pantai Caruban	180.030	120.518	108.990	92.478	76.060
Pantai Balongan	227.682	252.154	265.827	271.178	279.751

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rembang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh gambaran bahwa tingkat jumlah pengunjung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 menunjukkan penurunan. Hal ini berbeda dengan Pantai Karangjahe yang berlokasi di Desa Punjulharjo, Kabupaten Rembang yang berjarak 4,7 KM dari Pantai Caruban. Pantai Karangjahe yang terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Menurunnya jumlah pengunjung pada Obyek Wisata Pantai Caruban dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurang melakukan promosi, kurang memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media promosi destinasi wisata Pantai Caruban Rembang, media sosial Instagram yang dimiliki tidak mempunyai kualitas konten video dan foto yang

baik,serta kurang adanya penyebaran informasi tentang daya tarik yang ada di Pantai Caruban Rembang melalui *word of mouth*. Untuk mengatasi penurunan jumlah pengunjung Pantai Caruban Rembang maka pihak pengelola harus lebih gencar melakukan promosi dengan menggunakan teknologi internet berupa media sosial khususnya instagram, memperbaiki kualitas Instagram yang dimiliki, melakukan promosi dengan *word of mouth* kepada orang lain dan mengelola dengan maksimal sumber-sumber yang ada di Pantai Caruban untuk menambah daya tarik yang ada di Pantai Caruban Rembang.

Penelitian Ani Wijayanti yang bertajuk “Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta” menemukan bahwa hipotesis mengenai kualitas informasi di Instagram adalah positif dalam hal minat pengunjung. telah terbukti memiliki pengaruh yang besar. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurbeti dkk. Artikel dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Danau Chipondoo Kota Tangerang” menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan besar terhadap minat pengunjung. Ridho Rahman dan Naili Farida (2017) menemukan dalam penelitiannya yang berjudul “Impact of Destination Branding and Tourism Products on Intention to Return Through Word of Mouth (Studi Kasus Target Wisata Alam di Goa Kreo Semarang)” bahwa hipotesis ini tidak bersifat verbal dan ditunjukkan sebagai berikut: Pengaruh positif dan signifikan word ofmouth terhadap niat untuk kembali. Hal-hal tersebut merupakan contoh faktor-faktor agar pihak pengelola tempat wisata dapat mempertahankan jumlah pengunjung yang datang.

Penurunan jumlah pengunjung pata Pantai Caruban Rembang disebabkan oleh beberapa hal diantaranya yaitu, kurangnya informasi yang dapat dibagikan kepada khalayak umum, kurangnya promosi menggunakan media sosial instagram, kualitas informasi dan konten-konten di Instagram kurang baik, kurangnya promosi dengan cara *word of mouth*, kurangnya memaksimalkan dalam mengelola daya tarik dan sumber-sumber yang ada di

Pantai Caruban. Jika pihak pengelola melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya instagram dengan membuat konten dan memberikan informasi dengan kualitas yang baik tentang Pantai Caruban Rembang serta melakukan promosi dengan cara *word of mouth* tentang daya tarik yang dimiliki Pantai Caruban maka akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan pengunjung akan berdatangan ke Pantai Caruban Rembang. Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan penelitian sebelumnya, maka penulis mengangkat judul **“PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI KUALITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI PANTAI CARUBAN REMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 1.1 maka masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah pengunjung selama 5 tahun terakhir yang dialami oleh Pantai Caruban. Untuk itu perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana kualitas media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?
2. Bagaimana daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?
3. Bagaimana kualitas media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan ke Pantai Caruban Rembang?
4. Bagaimana daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Caruban Rembang?
5. Bagaimana promosi dengan cara *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Caruban Rembang?

6. Bagaimana media sosial instagram, dan daya tarik wisata dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Caruban Rembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh bagaimana kualitas media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*
2. Menganalisis pengaruh bagaimana daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*
3. Menganalisis pengaruh bagaimana kualitas media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Caruban Rembang
4. Menganalisis pengaruh bagaimana daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Caruban Rembang.
5. Menganalisis pengaruh bagaimana promosi dengan cara *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Caruban Rembang
6. Menganalisis pengaruh bagaimana media sosial instagram, dan daya tarik wisata dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening*

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Caruban Rembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diterapkan adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, berfokus pada kualitas media sosial, daya tarik pengunjung, *word of mouth*, dan niat pengunjung untuk membantu pembaca dalam memahami pemasaran jasa dan tantangannya.
- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan dan dijadikan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini dapat penulis manfaatkan untuk memahami lebih dalam mengenai konten media sosial Instagram, daya tariknya, *word-of-mouth*, dan penerapan pengetahuan yang berkaitan dengan minat pengunjung.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengelola, penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan bahan acuan dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata yang berada di tempat tinggalnya terutama dalam hal promosi media sosial instagram, daya tarik, *word of mouth* sehingga minat wisatawan untuk berkunjung meningkat.

Dengan meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung yang kemudian memutuskan untuk berkunjung, maka hal tersebut akan menambah pendapatan daerah dan angka kunjungan wisatawan akan meningkat serta menimbulkan dampak positif lainnya bagi masyarakat setempat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan dalam berkomunikasi yang dimana didalamnya memperkenalkan dan mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk. Dari sudut pandang promosi, konsumen adalah sasaran utama yang dituju karena konsumen memiliki kebutuhan yang harus selalu terpenuhi setiap harinya. Selain promosi suatu barang juga terdapat promosi dalam bidang pariwisata. Dalam melakukan sebuah promosi pariwisata bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini. Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk promosi yang efisien. Saat ini para pemasar bisa melakukan sebuah kegiatan promosi dengan memanfaatkan internet dengan membuat sebuah konten video dan mengunggahnya di sosial media digital seperti Facebook, Instagram, Twitter untuk membuat orang lain tertarik dengan sebuah potensi pariwisata yang ada di daerah tersebut (Utama, 2017:32-33).

Promosi pariwisata ialah suatu kegiatan yang dimana dapat dilakukan oleh pengelola tempat wisata agar dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Menurut Mursid (2017:6) Promosi merupakan sebuah kegiatan berkomunikasi yang bisa mengajak konsumen, persuasive, dan membujuk konsumen serta dapat meyakinkan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Promosi tempat wisata harus dirancang dengan baik sehingga akan memberikan tambahan pendapatan asli daerah, dan mendorong proses perubahan perkembangan ekonomi di sekitar daerah tujuan wisata.

2.1.2 Media Sosial

Pertumbuhan teknologi pada saat ini tidak terlepas dari salah satunya internet yang sudah merubah cara berkomunikasi dalam bidang

pemasaran dalam metode berhubungan yang dimana berawal dari *face to face* menjadi berkomunikasi secara *online*, bisa dikatakan bahwa media sosial bisa diakses melalui internet dengan cara metode instan dan mudah serta gampang digunakan terlebih digunakan di era digital dikala ini. Media sosial adalah sebuah alat atau cara untuk berkomunikasi dalam memanfaatkan teknologi masa kini yang sudah berkembang dan dilakukan oleh para konsumen untuk membagikan atau menginformasikan serta membicarakan Informasi yang diberikan kepada individu atau organisasi lain berupa teks, gambar, audio, atau video (Kotler dan Keller, 2016: 642).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kumpulan aplikasi ponsel cerdas yang didasarkan pada filosofi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten mereka sendiri. Ada tiga kemungkinan yang terkait dengan konsep sosialitas di media sosial: kesadaran, komunikasi, dan kolaborasi. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berasal dari teknologi web baru berbasis Internet yang memungkinkan siapa saja yang memiliki akses Internet untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan. Dapat membagikan konten yang dibuat secara online agar orang lain dapat melihatnya.

Menurut Purnama (2011:116), ada lima indikator media sosial:

- a. Jangkauan (*Reach*) : daya jangkauan sosial media dimulai dari skala kecil sampai dengan khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*) : dalam penggunaan sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*) : media sosial lebih mudah untuk digunakan serta tidak membutuhkan sebuah pelatihan dan keterampilan.
- d. Aktualitas (*immediacy*) : dalam menggunakan sosial media bisa memancing respon dari khalayak dengan cepat.
- e. Tetap (*permanence*) : sosial media secara instan dan mudah dapat mengganti komentar melalui proses pengeditan.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan wadah dalam Interaksi internet dua arah. Pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan mengembangkan bisnis mereka secara online dari lokasi mana pun dan kapan pun.

2.1.3 Kualitas Instagram

Pada era digital sekarang dengan seiringnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan internet menjadi sangat pesat. Pemanfaatan teknologi internet dapat menghubungkan pengguna internet diseluruh dunia dalam suatu jaringan dimanapun dan kapanpun berada. Menurut hasil penelitian *We Are Social* pada Januari 2016 dalam laman *techinasia.com*, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Noviandari, 2015).

Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Aplikasi Instagram selain banyak diminati oleh banyak orang, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya. Menurut Baihaki (2012) mengungkapkan bahwa studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, menyatakan bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan aplikasi Instagram untuk melakukan sebuah promosi. Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah salah satu aplikasi dalam media sosial yang berbasis layanan internet jejaring sosial yang berbasis fotografi dan dapat digunakan untuk kegiatan promosi.

Pemasaran dengan melalui sebuah aplikasi Instagram merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan atau mempromosikan dan menarik calon konsumen. Selain dapat memasarkan produk atau barang, Instagram juga dapat digunakan untuk memasarkan pariwisata. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia didalam Instagram, membagikan foto-foto pariwisata serta membuat konten video tentang pariwisata sehingga akan menarik perhatian orang dan orang tersebut akan berkunjung.

Kualitas informasi dan konten-konten yang dinggah dalam akun Instagram juga menentukan adanya minat berkunjung bagi wisatawan. Menurut ParkC.H dan Kim.Y.G (2017) berpendapat bahwa kualitas informasi merupakan sebuah persepsi dari parapelanggan terhadap kualitas informasi yang tertera didalam sebuah produk maupun sebuah layanan yang dipromosikan yang disesuaikan dengan kualitas *website* internet. Informasi tersebut sebaiknya harus relevan dan dapat digunakan dalam memprediksi sebuah kualitas dan kegunaan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin berkualitas sebuah informasi yang dibagikan, maka semakin tinggi keinginan para pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas informasi dalam media sosial Instagram guna melakukan sebuah promosi dengan membuat dan mengunggah konten-konten yang berisikan informasi mengenai daya tarik suatu wisata, maka minat pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata akan tinggi. Semakin baik kualitas informasi yang disampaikan, maka wisatawan akan dengan mudah memahami dan tertarik dengan wisata yang di promosikan.

2.1.4 Daya Tarik Wisata

Kunjungan para wisatawan pada sebuah destinasi wisata tidak terlepas dari adanya daya tarik wisata yang dimilikinya. Daya tarik wisata pada tempat wisata meliputi beberapa hal, seperti keunikan tempat wisata, keindahan tempat wisata, kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya, serta budaya sekitar yang dimilikinya (Aprilia et al, 2017). Daya tarik wisata dalah modal utama dalam menarik minat pengunjung untuk berkunjung. Menurut Devi & Soemanto (2017) Potensi dan daya tarik suatu objek wisata menjadi motivasi utama wisatawan untuk mengunjunginya. Oleh karena itu, kegiatan pariwisata terutama terdiri dari daya tarik wisata.

Daya tarik wisata yang dimiliki setiap tempat wisata tentunya berbeda dengan yang lainnya. Pengelolaan yang optimal dari daya tarik wisata akan menentukan tinggi atau tidaknya minat pengunjung untuk

berkunjung. Dengan mengoptimalkan dan mengelola daya tarik yang dimiliki dan mempromosikan daya tarik kepada para wisatawan maka, wisatawan akan tertarik untuk datang ke tempat wisata. Menurut Wondama et.al (2019) terdapat empat unsur yang harus dimiliki oleh suatu objek wisata, yaitu : *Attraction* (Atraksi), *Accessibility* (Aksesibilitas), *Amenity* (Fasilitas atau Akomodasi), *Anciliary* (Pelayanan Tambahan).

2.1.5 Word of Mouth (WOM)

Word of mouth communication adalah sebuah bentuk cara berkomunikasi seseorang yang dilakukan secara langsung oleh seseorang yang dilakukan melalui mulut ke mulut atau bisa disebut dengan cara komunikasi gethok tular yang dilakukan dua orang atau lebih (Nitisusatro, 2012:219). Sedangkan menurut Women dan Minor (2002:34) *Word of mouth* mengacu pada sebuah kegiatan yang berisikan cara berkomunikasi dengan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua orang atau lebih dari mulut ke mulut.

Kegiatan pemasaran di bidang pariwisata merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dan daerah tujuan wisata dalam upaya mempengaruhi wisatawan dan khalayak pasar agar berminat melakukan kunjungan wisata. Demografi yang diinginkan pemerintah, Sunaryo (2003). *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan oleh orang lain yang dimana menjelaskan sebuah pengalaman yang dimilikinya dan pengalaman tersebut dapat menarik orang lain dan berpengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan.

Kotler (2014) berpendapat Informasi ini dengan cepat memasuki dunia pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dalam pariwisata, orang-orang di sekitar yang memberikan informasi tentang kualitas, keindahan, dan daya tarik suatu destinasi yang pernah dikunjungi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata tertentu. Hal ini merupakan hasil dari penggunaan instrumen pemasaran yang efisien dan efektif. Untuk mendatangkan lebih

banyak pengunjung. Pengalaman emosional yang positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif (Ismail et al., 2016).

2.1.6 Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku. Menurut Nureani (2014) minat merupakan kecenderungan seseorang dalam bertindak laku secara terarah dan spontan terhadap kegiatan atau pengalaman tertentu yang dilakukannya. Sedangkan menurut Hidayatullah et al., (2020) minat berkunjung merupakan sebuah keadaan mental bagi seseorang yang dimana mental tersebut menggambarkan sebuah rencana untuk dapat dilakukan dalam berbagai macam tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Minat dapat diartikan sebagai dorongan seseorang dalam berperilaku dan motivasi rangsangan internal yang kuat dari dalam yang dapat digunakan untuk mendorong orang lain yang dipengaruhi oleh sebuah stimulus dan sebuah perasaan positif konsumen akan produk atau jasa (Kotler dalam Aprilia et al., 2015:24). Sehingga minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya sehingga bertindak positif untuk berkunjung.

2.2 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kualitas Media Sosial Instagram dengan *Word Of*

Mouth

Media sosial adalah sebuah alat atau cara untuk berkomunikasi dalam memanfaatkan teknologi masa kini yang sudah berkembang yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan atau menginformasikan membicarakan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2016:624). Pemasaran melalui instagram merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi terhadap

produk maupaun layanan yang ditawarkan sesuai dengan website (Park C.H dan Kim Y. G, 2017). Selain memasarkan melalui media sosial, pemasaran juga bisa melalui *word of mouth*. Tentunya hal ini juga saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan menggunakan media sosial pengelola memiliki sebuah kesempatan untuk tidak hanya menjalin hubungan dengan sasaran mereka tetapi juga mendorong para wisatawan untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikannya kepada orang lain melalui *word of mouth*.

Didukung penelitian oleh Ario Prakoso, Zaenal Arifin dan Sunarti (2016) media sosial khususnya instagram mampu mendorong seseorang untuk melakukan *word of mouth* atau dapat diartikan sebagai faktor pembentuk *word of mouth*. Semakin berkualitas informasi yang dibagikan, maka semakin tinggi keinginan para pelanggan untuk melakukan *word of mouth* atau menyebarkan informasi yang diterima dari mulut ke mulut.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kualitas media sosial instagram berpengaruh terhadap *word of mouth*

2.2.2 Hubungan Daya Tarik Wisata dengan *Word Of Mouth*

Menurut Devi dan Soemanto (2017) daya tarik wisata merupakan unsur utama dalam kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung berminat berkunjung adalah potensi dan daya tarik yang dimilikinya. Daya tarik yang kuat yang dimiliki oleh tempat wisata akan meningkatkan *word of mouth* dikalangan wisatawan. Daya tarik pada tempat wisata meliputi, keunikan tempat wisata, keindahan tempat wisata, kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya, serta budaya sekitar yang dapat memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* (Aprilia et al, 2017). Keunikan dan keindahan yang dimiliki tempat wisata akan menjadi cerita yang menarik untuk dibagikan kepada orang lain melalui *word of mouth*.

Didukung penelitian oleh Normalasi, Johannes, dan Syahmardi Yacob (2023) menjelaskan bahwa apabila suatu tempat wisata memiliki daya tarik tersendiri dengan menyajikan keunikan, keindahan, budaya , maka hal tersebut akan mendapat respon positif bagi wisatawan dan kemudian membentuk sebuah perilaku *word of mouth*.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

2.2.3 Hubungan Kualitas Media Sosial Instagram dengan Minat Berkunjung

Media sosial adalah sebuah alat atau cara dalam memanfaatkan teknologi masa kini yang dilakukan oleh para konsumen untuk berkomunikasi dengan membagikan atau menginformasikan serta membicarakan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:642). Kualitas informasi dan konten-konten yang dinggah dalam akun Instagram juga menentukan adanya minat berkunjung bagi wisatawan. Informasi yang disampaikan tersebut sebaiknya harus relevan dan dapat digunakan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas informasi dalam media sosial Instagram guna melakukan sebuah promosi dengan membuat dan mengunggah konten-konten yang berisikan informasi mengenai daya tarik suatu wisata, maka minat pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata akan tinggi. Didukung penelitian oleh Syahra Safriana dan Nuriyati Samatan (2021) kualitas informasi media social Instagram bahwa kualitas informasi merupakan di dapatkan dan sebuah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi terhadap sebuah produk maupun sebuah layanan yang disesuaikan dengan website.

Dengan memanfaatkan media sosial khususnya aplikasi Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak umum seperti membuat konten video, memposting foto serta mempromosikan sebuah tempat destinasi wisata untuk menarik minat pengunjung agar datang. Penelitian yang dilakukan oleh Ani Wijayanti (2021) membuktikan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat destinasi wisata.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H3= Kualitas media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

2.2.4 Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Minat Berkunjung

Kunjungan para wisatawan pada sebuah destinasi wisata tidak terlepas dari adanya daya tarik wisata yang dimilikinya. Daya tarik wisata pada tempat wisata meliputi beberapa hal, seperti keunikan tempat wisata, keindahan tempat wisata, kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya, serta budaya sekitar yang menarik orang lain (Aprilia et al, 2017). Menurut Devi & Soemanto (2017) daya tarik wisata merupakan unsur utama dalam sebuah kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung berminat mengunjungi tempat wisata adalah potensi dan daya tarik yang dimilikinya.

Didukung penelitian oleh Nurbaeti dkk., (2021) daya tarik merupakan keunikan yang dimiliki oleh tempat yang didalamnya terdapat keindahan untuk menarik orang lain untuk menceritakan kepada orang lain sehingga orang lain berminat untuk berkunjung. Dengan mengoptimalkan dan mengelola daya tarik yang dimiliki yang berisikan sumber daya dan budaya yang ada di sekitar tempat wisata dan mempromosikan daya tarik kepada para wisatawan maka, wisatawan akan tertarik untuk datang ke tempat wisata.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

2.2.5 Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Berkunjung

Word of mouth communication adalah cara berkomunikasi antara dua orang atau lebih yang membicarakan sebuah informasi yang dilakukan secara langsung yang dilakukan melalui mulut ke mulut atau bisa disebut dengan komunikasi gethok tular yang dilakukan oleh dan antar konsumen (Nitisusatro, 2012:219). Didukung penelitian yang dilakukan oleh Rendi Gianova Widyanto dan Widayanto (2019) *Word of Mouth* adalah suatu informasi yang disampaikan dalam bentuk komentar atau rekomendasi serta ajakan yang disebarkan oleh pelanggan berdasarkan atas pengalaman yang dimilikinya dimana para pengalaman tersebut pernah berkunjung sehingga memiliki sebuah pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan orang lain.

Salah satu yang menimbulkan minat berkunjung yang selanjutnya berdampak pada keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang sekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Rahman dan Naili Farida (2017) *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Atas dasar urian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H5 = *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh peneliti lainnya yang hasil

penelitiannya berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah contoh penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi : jurnal pertama yang digunakan dalam penelitian ini ditulis oleh Ani Wijayanti pada tahun 2021 dengan judul : Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 200 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas instagram memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas instagram terhadap minat berkunjung wisata hasilnya berpengaruh positif.

Jurnal kedua yang digunakan dalam penelitian ini ditulis oleh Ni Kadek Juliantini, I Nyoman Raka, Made Novita Dwi Lastri pada tahun 2021 dengan judul : Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Lokal Ke Hotel Taman Sari Resort Dan Spa Pamuteran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan adalah *sampling incidental*, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tabel distribusi nilai t tabel, diperoleh dengan derajat kebebasan pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,987 dan diperoleh t hitung sebesar 5,659 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas promosi media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan lokal ke hotel taman sari resort dan spa pamuteran.

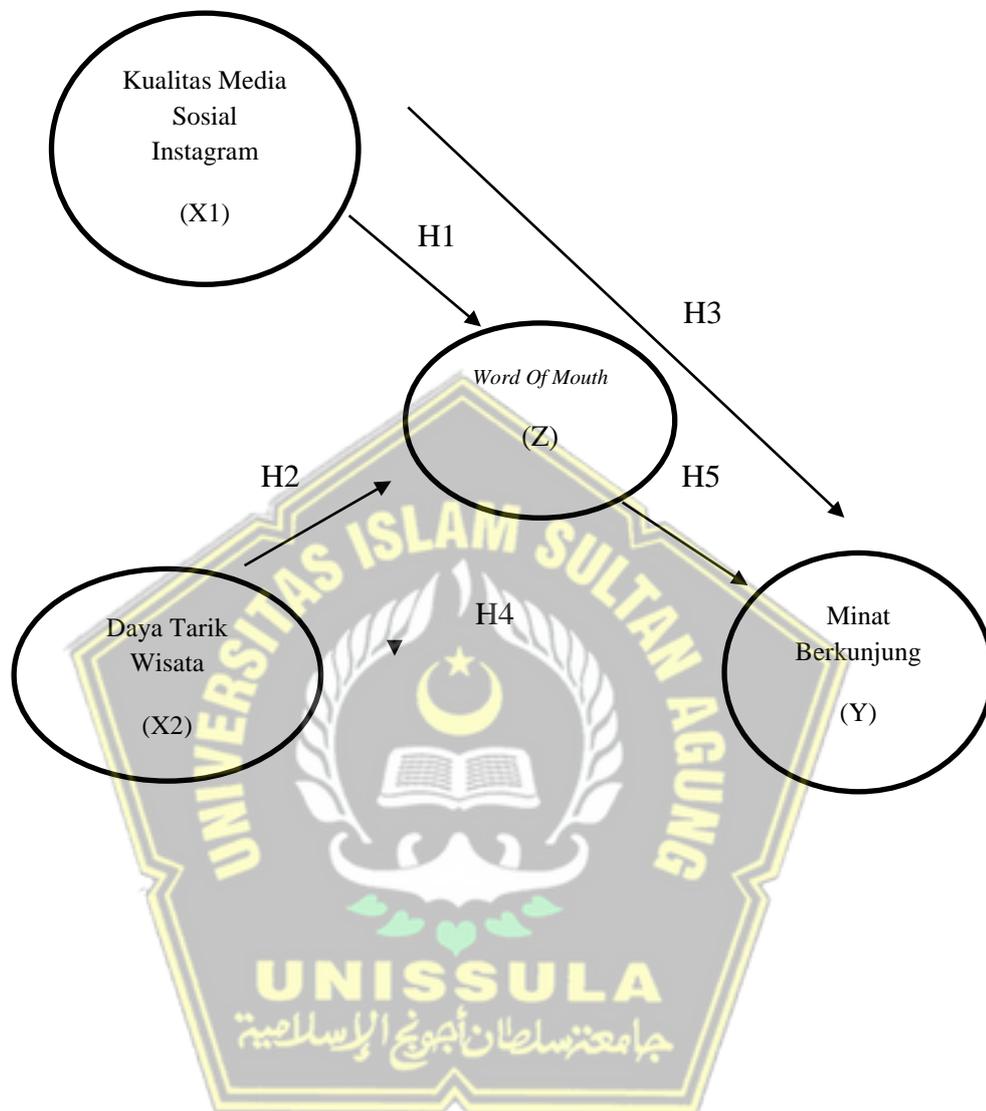
Jurnal ketiga yang digunakan dalam penelitian ini ditulis oleh Nurbaeti, M.Rahmanita, H.Ratnaningtyas, Amrullah pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Teknik pengambilan

sampel menggunakan *accidental sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variable daya tarik wisata nilai t hitung $3,847 > t$ tabel $1,983$ dan nilai probabilitas $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Jurnal keempat yang digunakan dalam penelitian ini ditulis oleh Anwani pada tahun 2021 dengan judul: Analisis Obyek Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan sampel dalam penelitian ini wisatawan nusantara dengan umur 17 tahun keatas yang sedang dan pernah berkunjung ke obyek wisata pantai baru Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 4,133 + 0,211X_1 + 0,386X_2$ hal ini menunjukkan bahwa obyek daya tarik wisata dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan secara signifikan lebih kecil dari $0,05$.

Jurnal kelima yang digunakan dalam penelitian ini tulis oleh Ridho Rahman dan Naili Farida pada tahun 2017 dengan judul: Pengaruh *Destination Branding* Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil uji hipotesis model regresi pada variabel Word of mouth menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $0,783$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dengan variabel niat berkunjung kembali.

2.4 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang dimana pada landasan dasarnya pada sebuah filsafat *post positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang dituju, dalam pengambilan sampel sumber datanya dilakukan menggunakan teknik *purposive* dan *Accidental*, dengan teknik pengumpulannya menggunakan metode tri-anggulasi (campuran), dan analisis datanya yang bersifat statistic untuk menguji pada kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Jenis penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda . metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang dituju untuk melakukan penelitian yang didalamnya terdiri atas : obyek atau subyek yang dituju dan mempunyai karakteristik tertentu yang dimana hal itu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan khalayak umum, jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2015:118). Metode yang dilakukan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Teknik ini berdasarkan siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok oleh peneliti dan memenuhi karakteristiknya (Sugiyono,2005:60).

Langkah-langkah populasi yang dijadikan sampel adalah

1. Khalayak umum yang sedang bertemu dengan surveyor dan berusia diatas 17 tahun.
2. Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang berada di sekitar surveyor.

Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid. Dalam penentuan sampel, jika populasinya sudah diketahui jumlahnya maka sampel tersebut menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

Ne : persen kelonggaran ketidaktelitian

Kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir menggunakan 10% sebagai kelonggaran ketidakteelitian, jadi perhitungannya adalah:

$$n = \frac{161.640}{1 + 161.640 (0,1^2)}$$

$$= \frac{161.640}{1.617,4}$$

$n = 99,93817238$ (dibulatkan menjadi 100)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang yaitu terdiri dari khalayak umum dan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer diartikan sebagai data yang pengumpulannya diperoleh dari sumber-sumber asli atau tidak palsu untuk tujuan tertentu untuk dijadikan penelitian (Kuncoro, 2009). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan khalayak umum.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang telah berhasil di temukan dan dikumpulkan oleh peneliti (Kuncoro, 2009). Data sekunder biasanya diperoleh dari beberapa bahan pustaka diantaranya yaitu berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya serta dokumen dari instansi terkait yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarakan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan khalayak umum.

3.3.2 Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan sebuah fakta berupa opini atau pendapat orang. sehingga jenis data yang digunakan adalah data subyek atau data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002) data subyek merupakan jenis data penelitian yang didalamnya berisikan sebuah opini atau pendapat orang lain, sikap orang lain, pengalaman orang lain, atau karakteristik yang berasal dari seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan subyek dalam penelitian atau disebut responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian membutuhkan suati metode pengumpulan data untuk dijadikan sebagai bahan dasar dalam mengelola data. Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun beberapa pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian yang dilakukan yang sifatnya tertutup dan pertanyaan-pertanyaan tersebut harus di isi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia. Kuesioner yang digunakan harus menggunakan pertanyaan yang terbuka, dengan menyatakan nama responden, kelompok responden, jenis kelamin, dan umur responden. Serta menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan yang diajukan.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui berbagai macam pengetahuan atau teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, yang dimana sumber data pada studi kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, ataupun berbagai *literature* yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengabadikan dan mengutip langsung data dari sumbernya yang diperoleh langsung dari perusahaan yang terdiri dari profil, sejarah perusahaan dan lain sebagainya.

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (variabel terikat) ,variabel dependen (variabel bebas) dan variabel *intervening* (penghubung).

a. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat peneliti dan tetgap. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat berkunjung (Y).

b. Variabel Bebas

Menurut Ferdianan (2006:26) variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang memengaruhi variabel terikat yang tidak menjadi pusat peneliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- Kualitas media Sosial Instagram (X1)
- Daya Tarik Wisata (X2)

c. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2019) variabel *intervening* merupakan variabel penghubung yang secara teoritis memediasi dan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah:

- *Word of Mouth* (Z)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukur

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Media Sosial Instagram	Menurut Atmoko (2012) dalam Nining Kartika dan Siska Yuningsih (2021) kualitas informasi merupakan tolak ukur mengenai seberapa baik dan jelas informasi dan pengetahuan yang disajikan dengan lengkap dan disampaikan kepada public.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Tepat Waktu 3. Jangkauan 4. Lengkap 5. Jelas 	Skala Likert
2	Daya Tarik Wisata	Menurut Aprilia et al, (2017) dalam Nurbaeti. dkk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan 2. Fasilitas 3. Keindahan 	Skala Likert

		(2021) Daya tarik wisata pada tempat wisata meliputi beberapa hal, seperti keunikan tempat wisata, keindahan tempat wisata, kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya, serta budaya sekitarnya.	4. Kebersihan 5. Budaya	
3	<i>Word of Mouth</i>	Menurut Women dan Minor (2002:34) dalam SL Triyaningsih dan Rahayu T (2016) <i>Word of mouth</i> mengacu pada sebuah kegiatan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen	1. Pengalaman orang lain 2. Respon positif orang lain 3. Kepuasan orang lain 4. Ajakan orang lain 5. Rekomendasi orang lain	Skala Likert

		atau lebih.		
4	Minat Berkunjung	Menurut Hidayatullah et al., (2020) dalam Isman et al., (2020) minat berkunjung merupakan keadaan mental seseorang yang menggambarkan sebuah rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Referensi 3. Pencarian Informasi 4. Prefensi 5. Transaksional 	Skala Likert

3.6 Teknis Analisis

Agar data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner dapat bermanfaat, maka data yang berhasil diperoleh harus diolah terlebih dahulu dan kemudian dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu:

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan data statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden kemudian diolah selanjutnya dapat mendeskripsikan data atau menjelaskan data yang telah terkumpul yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hasil jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan, yaitu yang berhubungan dengan kualitas media sosial instagram dan daya tarik wisata melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening* terhadap minat berkunjung wisatawan.

Analisis deskriptif adalah pertanyaan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Durianto,dkk, 2001) yaitu:

- a. Untuk jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban TS (Tidak Setuju) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban N (Netral) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban S (Setuju) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban SS (Sangat Setuju) diberi nilai = 5

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

Perhitungan adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah sebagai berikut (Durianto, dkk, 2001:43) :

1,00 – 1,80 = sangat rendah atau sangat baik

1,81 – 2,60 = rendah atau tidak baik

2,61 – 3,40 = sedang atau cukup

3,41 – 4,20 = tinggi atau baik

4,21 – 5,00 = sangat tinggi atau sangat baik

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:206) analisis data penelitian kuantitatif merupakan data penelitian yang disuguhkan dalam bentuk angka. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan-perubahan yang terjadi sebelumnya dengan kejadian lainnya dengan menggunakan alat bantu analisis statistik.

3.6.3 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah sah atau valid tidaknya suatu variabel dalam kuesioner yang diajukan dalam penelitian. Variabel dalam kuesioner data dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada variabel dalam kuesioner yang diajukan mampu untuk mengungkapkan sesuatu atau maksud yang dituju yang akan diukur oleh. Menurut Ghazali (2012:52) uji validitas dapat dilakukan dengan cara

membandingkan nilai r hitung tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

1. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut tergolong valid.
2. Dan sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut tergolong tidak valid.

Perhitungan r hitung diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dan dapat dilihat pada *tabel item – total statistics* di kolom *corrected item – total correlation*.

3.6.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2011:45) uji reabilitas dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur variabel pada kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel, suatu variabel pada kuesioner dapat dikatakan handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah tetap sama dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* atau diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2011:45)

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Berikut ini merupakan tahapan pengujian terhadap asumsi klasik yang akan dilakukan dalam model regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat hasil data dari proses residual pada variabel - variabel yang diteliti yang kemudian akan terdistribusi secara normal dan independen, Ghozali (2011:62). Uji normalitas ini untuk mengetahui apakah model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang memiliki model dengan distribusi normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data dalam penelitian berdistribusi normal.

H_A : jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data dalam penelitian tidak normal

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang digunakan dalam penelitian ditemukan ada tidaknya sebuah korelasi antar variabel bebas (independen). Contoh model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika dalam variabel independen saling berkorelasi satu sama lain, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2012:105).

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada suatu model regresi dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, (Ghozali,2012:105)

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi dalam penelitian terjadi adanya ketidaksamaan *variance* dalam sebuah variabel yang diujikan. Jika hasil dari hasil uji residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap sama, maka hal tersebut dikatakan terjadi homoskedastisitas dan jika hasil residula tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadinya homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dilihat dari nilai signifikansi semua variabel independen dengan nilai di atas atau lebih besar daripada 0,05.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Gozhali (2012:96) teknik analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Pada analisis regresi linier berganda variabel bebas (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel bebasnya adalah kualitas media sosial instagram (X1), media sosial (X2) dan variabel *intervening* adalah *word of mouth* (Z). Sedangkan variabel terikatnya adalah minat berkunjung (Y).

Rumus :

Persamaan regresi model I:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan :

Z = *Word of Mouth*

A = Konstanta

b1 = Koefisien untuk kualitas media sosial instagram

b2 = Koefisien untuk variabel daya tarik wisata

X1 = kualitas media sosial instagram

X2 = Daya tarik wisata

e1 = *Error*

Persamaan regresi model II:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Keterangan :

Y = Minat berkunjung

A = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk kualitas media sosial instagram

b₂ = Koefisien untuk variabel daya tarik wisata

X₁ = kualitas media sosial instagram

X₂ = Daya tarik wisata

e₂ = *Error*

persamaan regresi model III:

$$Y = a + g_1Z + e_3$$

Keterangan :

Y = Minat berkunjung

A = Konstanta

Z = *Word of Mouth*

g₁ = Koefisien regresi

3.6.6 Pengujian Hipotesis

3.6.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, Ghozali (2012:103). Berikut beberapa langkah untuk melakukan uji t :

- a. Jika angka probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial
- b. Jika angka probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

3.6.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam penelitian yang diajukan memiliki sebuah mode pengaruh yang kuat secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika hasil pada tabel anova $\leq \alpha = 0,05$ maka ditolak atau berpengaruh dan jika nilai pada tabel anova $\geq \alpha = 0,05$ maka diterima atau tidak berpengaruh.

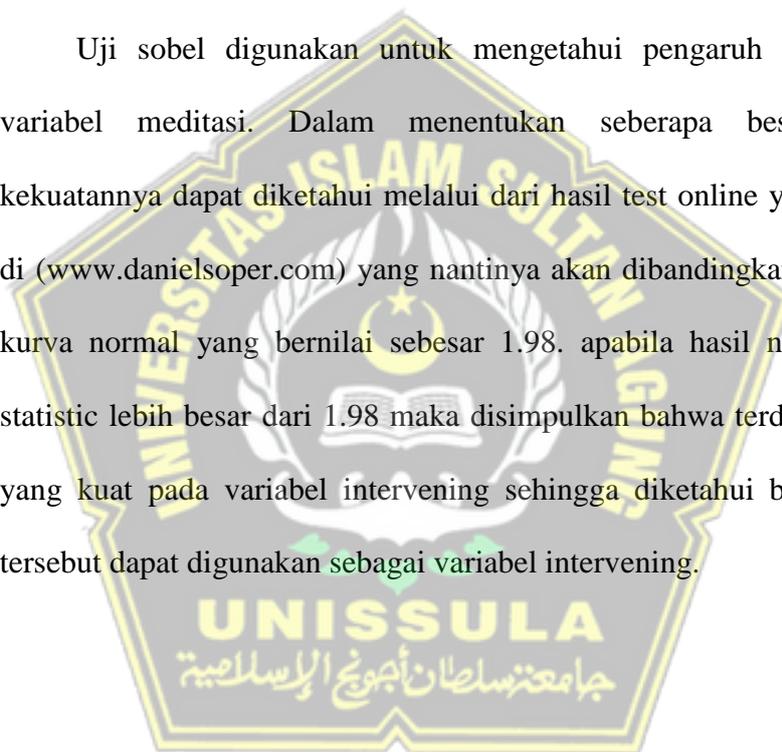
3.6.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:117) koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dalam penelitian

yang dilakukan dalam menerapkan variabel dependen. Nilai R^2 berarti kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Angka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian dilihat pada tabel *Model Summary* di kolom *Adjusted R Square* (R^2).

3.6.6.4 Uji Test Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh kekuatan dari variabel meditasi. Dalam menentukan seberapa besar pengaruh kekuatannya dapat diketahui melalui dari hasil test online yang dilakukan di (www.danielsoper.com) yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai kurva normal yang bernilai sebesar 1.98. apabila hasil nilai test sobel statistic lebih besar dari 1.98 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada variabel intervening sehingga diketahui bahwa mediasi tersebut dapat digunakan sebagai variabel intervening.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah khalayak umum dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang berusia diatas 17 tahun. Responden didapat dengan melakukan pemberian kuesioner kepada khalayak umum dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian mengenai peningkatan minat kunjungan wisatawan melalui kualitas media social Instagram dan daya tarik wisata dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening di Pantai Caruban Rembang.

Hasil pengisian pada kuesioner yang berjudul Peningkatan Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Kualitas Media Sosial Instagram Dan Daya Tarik Wisata Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* Di Pantai Caruban Rembang yang telah diisi oleh para responden selanjutnya akan dianalisis jawaban yang telah diisi responden oleh peneliti pada setiap kuesioner. Selain itu peneliti serta juga akan menganalisa identitas responden yang dilihat dari kelompok, jenis kelamin, dan umur responden. Secara umum karakteristik para responden dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Kelompok Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok

No	Kelompok	Frekuensi	Presentase
1	Khalayak Umum	56	56,00
2	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung	44	44,00
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 yang dapat dilihat diatas diketahui bahwa objek Pantai Caruban Rembang diminati baik dari khalayak umum dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, dimana sebagian besar yang berminat untuk berkunjung ke Pantai Caruban Rembang yaitu kelompok khalayak umum dengan presentase 56%.

4.1.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat diberikan kedalam kategori laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapat jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	44	44,0
2	Perempuan	56	56,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar yang menjadi responden adalah perempuan dengan presentasi sebanyak 56%, sedangkan sisanya yakni laki-laki dengan presentasae sebanyak 44%.

4.1.3 Karakteristik Umur Responden

Para responden juga akan dianalisa menurut perbedaan umur. Umur pada responden dalam penelitian ini dikelompokkan menggunakan rumus *strugess* sebagai berikut :

$$N = 100$$

$$\text{Rentang} = \text{terbesar} - \text{terkecil}$$

$$= 43 - 19$$

$$= 24$$

$$\text{Banyak kelas} = 1 + 3,3 \text{ Log } N$$

$$= 1 + 3,3 \text{ Log } 100$$

$$= 1 + 3,3 \cdot 2$$

$$= 7,6 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang interval} &= \text{Rentang} : \text{Banyak Kelas} \\
 &= 24 : 8 \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil interval yang didapat, bisa dilihat interval kelas umur reponden seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	19 – 21	30	30,0
2	22 – 24	43	43,0
3	25 – 27	16	16,0
4	28 – 30	3	3,0
5	31 -33	2	2,0
6	34 – 36	1	1,0
7	37-39	2	2,0
8	40 – 43	3	3,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan umur menunjukkan bahwa sebagian besar yang mengisis responden adalah kelompok umur 22 tahun sampai dengan 24 tahun dengan jumlah presentase sebanyak 43%. Hal ini karena umur 22 tahun sampai dengan 24 tahun biasanya seseorang cenderung memiliki

keinginan untuk meluangkan waktunya untuk berlibur dengan mengunjungi suatu tempat wisata.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran berupa deskriptif terhadap sebuah variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis indeks dengan kategori penilaian menggunakan rumus sebagai berikut :

RS = Nilai tertinggi – nilai terendah

Banyaknya kelas

Perhitungan tersebut sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Umar, 2013 :164)

1,00 – 1,80 = sangat jelek

1,81 – 2,60 = jelek

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Media Sosial Instagram

Analisis deskriptif variabel kualitas media sosial Instagram dilakukan dengan mencari frekuensi jawaban disetiap kuesioner yang telah diisi oleh responden. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Media Sosial Instagram

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Akurat	4,04	Baik
2	Tepat Waktu	4,16	Baik
3	Jangkauan	4,14	Baik
4	Lengkap	4,11	Baik
5	Jelas	4,39	Sangat Baik
Jumlah rata-rata indikator		4,16	Baik

Sumber :Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,16, hal ini berarti kualitas Instagram sosial dinilai baik oleh responden. Jika dilihat dari persebaran jawaban responden tertinggi sebesar 4,39 terdapat pada indikator jelas. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator akurat dengan nilai sebesar 4,04.

Indikator jelas memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa informasi yang diunggah dalam media sosial Instagram sangat jelas mengenai segala hal tentang destinasi wisata. indikator akurat memiliki nilai rata-rata yang rendah menunjukkan bahwa informasi yang diunggah di media sosial Instagram kurang akurat, karena ada responden yang menyatakan bahwa informasi yang diunggah kurang akurat sehingga tidak semua wisatawan yang mengakses dapat mengerti dan memahaminya.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel daya Tarik Wisata

Gambaran tanggapan responden terhadap variabel daya tarik wisata diukur dengan 5 pernyataan yang dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Keunikan	4,31	Sangat Baik
2	Fasilitas	3,85	Baik
3	Keindahan	4,25	Sangat Baik
4	Kebersihan	3,80	Baik
5	Budaya	4,19	Baik

Jumlah rata-rata indikator	4,08	Baik
----------------------------	------	------

Sumber :Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.08, hal ini berarti daya tarik wisata dinilai baik oleh responden. Jika dilihat dari persebaran jawaban responden tertinggi sebesar 4,25 pada indikator keindahan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kebersihan dengan nilai 3,80.

Indikator keindahan memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa keindahan yang dimiliki tempat wisata adalah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Sedangkan indikator kebersihan memiliki nilai rendah karena pendapat responden menyatakan ada beberapa tempat wisata yang kurang dalam menjaga kerbersihannya.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Analisis deskriptif variabel *word of mouth* dilakukan dengan mencari frekuensi jawaban disetiap kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dari hasil frekuensi jawaban responden kemudian akan dicari nilai indeks, untuk selanjutnya akan disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Pengalaman orang lain	3,93	Baik
2	Respon positif orang lain	3,75	Baik
3	Kepuasan orang lain	3,75	Baik
4	Ajakan orang lain	3,97	Baik
5	Rekomendasi orang lain	3,95	Baik
Jumlah rata-rata indikator		3,87	Baik

Sumber :Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,87. Artinya word of mouth dinilai baik oleh responden. Jika dilihat dari persebaran jawaban responden tertinggi terdapat pada indikator ajakan orang lain dengan nilai sebesar 3,97, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator respon positif dan kepuasan orang lain dengan nilai sebesar 3,75

Pada indikator ajakan orang lain dengan rata-rata 3,97 dapat dikatakan bahwa ajakan orang lain untuk berkunjung pada tempat wisata dapat menarik minat orang lain untuk ikut berkunjung. Pada indikator respon positif dan kepuasan orang lain dengan nilai rendah karena

pendapat responden menyatakan respon positif orang lain dan kepuasan orang lain kurang jelas dan detail sehingga membuat orang merasa ragu.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung

Gambaran tanggapan responden terhadap variabel minat berkunjung diukur dengan 5 pernyataan yang dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Ketertarikan	3,71	Baik
2	Referensi	3,91	Baik
3	Prefensi	3,60	Baik
4	Pencarian informasi	3,62	Baik
5	Transaksional	4,23	Sangat Baik
Jumlah rata-rata indikator		3,81	Baik

Sumber :Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4,7 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,81. Hal ini dapat diartikan minat berkunjung wisatawan di Pantai caruban Rembang dikatakan baik. Persebaran jawaban responden tertinggi terdapat pada indikator transaksional dengan nilai 4,23 dan nilai terendah pada indikator prefensi dengan nilai sebesar 3,60.

Indikator transaksional memiliki nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa wisatawan cenderung ingin mengunjungi tempat wisata setelah mencoba melakukan pencarian informasi tentang tempat wisata. Indikator prefensi memiliki nilai rata-rata terendah karena prefensi orang lain tentang destinasi wisata kadang berbeda dengan yang lainnya atau tidak sesuai yang diinginkannya.

4.3 Analisis Data Kuantitatif

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini memiliki dua tahap yaitu berupa Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

4.3.1.1 Uji Validitas

Dalam mengukur hasil uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai korelasi *bivariate* dari hasil output dalam sebuah aplikasi SPSS, kemudian hasil uji validitas dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan menggunakan sebuah rumus *degree of freedom* (df) = $n - 2$ sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Maka nilai r tabel sebesar 0,165. Pengujian hasil uji validasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validasi

Nama variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas media sosial instagram	X1.1	0,862	0,165	Valid
	X1.2	0,829	0,165	
	X1.3	0,712	0,165	
	X1.4	0,643	0,165	
	X1.5	0,760	0,165	
Daya tarik wisata	X1.1	0,767	0,165	Valid
	X1.2	0,860	0,165	
	X1.3	0,734	0,165	
	X1.4	0,886	0,165	
	X1.5	0,842	0,165	
<i>Word of mouth</i>	X1.1	0,656	0,165	Valid
	X1.2	0,735	0,165	
	X1.3	0,639	0,165	
	X1.4	0,527	0,165	
	X1.5	0,557	0,165	
Minat berkunjung	X1.1	0,827	0,165	Valid
	X1.2	0,294	0,165	
	X1.3	0,670	0,165	

	X1.4	0,640	0,165	
	X1.5	0,561	0,165	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.8, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan – pernyataan pada kuesioner yang diisi oleh para responden yang mengukur variabel berupa kualitas media sosial Instagram, daya tarik wisata, *word of mouth* dan minat berkunjung menunjukkan hasil yang dimana semua variabel tersebut memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada nilai r-tabel. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan – pernyataan yang menjadi indikator variabel kualitas media sosial Instagram, daya tarik wisata, *word of mouth* dan minat berkunjung dikatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Pengujian pada uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara uji statistik *croanbach alpha* (α), dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reabel jika hasil dari perhitungan memberikan nilai *croanbach alpha* (α) > 0,60. Hasil pengujian reabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
Kualitas media sosial Instagram	0,810	Reliabel
Daya tarik wisata	0,858	Reliabel
Word of mouth	0,676	Reliabel
Minat berkunjung	0,654	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel diperoleh Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Semua model regresi yang baik harusnya bebas dari masalah-masalah yang berkaitan dengan penyimpangan terhadap asumsi klasik berikut ini tahap-tahap pada uji asumsi klasik.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov – Smirnov*, dengan syarat ketentuan nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

No	Hasil Regresi	Koefisien <i>Asymp. Sig.</i> (2-tailed)	Kefisien Batas Minimal Uji Normalitas	Keterangan
1	Model 1 <ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • Z 	0.180	0.05	Terdistribusi Normal
2	Model 2 <ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • Z • Y 	0.143	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa besarnya signifikansi pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah pada model 1 sebesar 0,180 dan pada model 2 sebesar 0,143. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan variabel *inflation factor* (VIF). Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah dengan nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Hasil Regresi	Tolerance	VIF
1	Model 1 <ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • Z 	0.475 0.518	2.103 2.319
2	Model 2 <ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • Z • Y 	0.468 0.434 0.737	2.139 2.303 1.357

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kualitas media sosial Instagram (X1), daya tarik wisata (X2), *word of mouth* (Z) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi multikolonieritas.

4.3.2.3 Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas dalam penelitian ini dilihat melalui Uji Gletser. Dalam sebuah penelitian dapat dikatakan baik jika penelitian tersebut tidak terjadi sebuah heterokedastitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Gletser

No	Hasil Regresi	Nilai Sig.	Keterangan
1	Model 1		
	• X1	0.667	Tidak Terjadi Heterkodastitas
	• X2	0.601	Tidak Terjadi Heterkodastitas
2	Model 2		
	• X1	0.135	Tidak Terjadi Heterkodastitas
	• X2	0.528	Tidak Terjadi Heterkodastitas
	• Z	0.684	Tidak Terjadi Heterkodastitas
	• Y		

--	--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai sig. pada masing-masing variabel kualitas media sosial Instagram (X1), daya tarik wisata (X2) sebesar, *word of mouth* (Z) sebesar. Nilai sig. masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastitas.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas media sosial Instagram, daya tarik wisata, *word of mouth* terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS diketahui model regresi dari tabel koefisien pada *Standardized Coefficients Beta* sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Model Regresi	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Model 1			
• X1	0.085	0.162	0.024
• X2	0.080	0.385	0.018
• Z			
Model 2			
• x1	0.109	0.199	0.021
• x2	0.060	0.280	0.015
• z	0.073	0.497	0.000
• y			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

- Persamaan pertama

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.13 persamaan pada model satu sebagai berikut :

$$Z = 0,162 X1 + 0,385 X2$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Nilai koefisien variabel kualitas media sosial Instagram sebesar 0,162 dengan pengaruh positif, diartikan bahwa jika kualitas media sosial Instagram meningkat, maka *word of mouth* akan meningkat juga.
- b. Nilai koefisien variabel daya tarik wisata sebesar 0,385 dengan pengaruh positif, diartikan bahwa daya tarik meningkat. Maka *word of mouth* akan meningkat juga.

- Persamaan kedua

$$Y = 0,199 X_1 + 0,280 X_2 + 0,497 Z$$

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.13 persamaan pada model kedua menunjukkan bahwa:

- c. Nilai koefisien pada variabel kualitas media sosial Instagram sebesar 0,199 dengan arah pengaruh positif, diartikan bahwa jika kualitas media sosial Instagram meningkat, maka minat berkunjung wisatawan akan semakin meningkat.
- d. Nilai koefisien pada variabel daya tarik wisata sebesar 0,280 dengan arah pengaruh positif, diartikan bahwa jika daya tarik wisata meningkat, maka minat berkunjung wisatawan akan semakin meningkat.
- e. Nilai koefisien pada variabel *word of mouth* sebesar 0,497 dengan arah pengaruh positif, diartikan bahwa jika kualitas *word of mouth* meningkat, maka minat berkunjung wisatawan akan semakin meningkat.

4.3.4 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa adanya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan. Dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$. Maka terdapat pengaruh signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil data untuk uji t melalui tabel *coefficient*. Dalam penelitian

uji, uji t memiliki dua model regresi yang digunakan. Berikut adalah hasil dari uji t sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Model Regresi	T	Sig.
Model 1		
• X1	2.280	0.024
• X2	3.035	0.018
• Z		
Model 2		
• X1	2.340	0.021
• X2	2.481	0.015
• Z	5.741	0.000
• Y		

Sumber : Data yang diolah, 2023

- Persamaan pertama

Berdasarkan data pada tabel 4.14 maka dapat dikatakan sebagai berikut :

- Hasil uji t kualitas media sosial Instagram terhadap *word of mouth* dengan t hitung sebesar 2,280 dimana t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan sig. $0,024 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil uji t daya tarik wisata terhadap *word of mouth* dengan t hitung sebesar 3,035 dimana t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan sig. $0,018 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Persamaan kedua

Berdasarkan data pada tabel 4.14 maka dapat dikatakan sebagai berikut :

- Hasil uji t kualitas media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan dengan t hitung sebesar 2,340 dimana t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan sig. $0,021 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Hasil uji t daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan dengan t hitung sebesar 2,481 dimana t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan sig. $0,015 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima
- c. Hasil uji t *word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan dengan t hitung sebesar 5,741 dimana t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

4.3.5 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat seberapa pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam penelitian. Berikut hasil pengujiannya.

Tabel 4.15

F	Sig.
17.322	0.000

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4,15 menunjukkan nilai f hitung sebesar 17,322 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini fit.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	R Square	Adjusted R Square
Model 1 <ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • Z 	0.653	0.627
Model 2 <ul style="list-style-type: none"> • X1 • X2 • Z 	0.771	0.754

• Y		
-----	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

- Persamaan pertama

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,653. Artinya bahwa variabel kualitas media sosial Instagram, daya tarik wisata mampu menjelaskan variabel *word of mouth* sebesar 65,3% dan sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

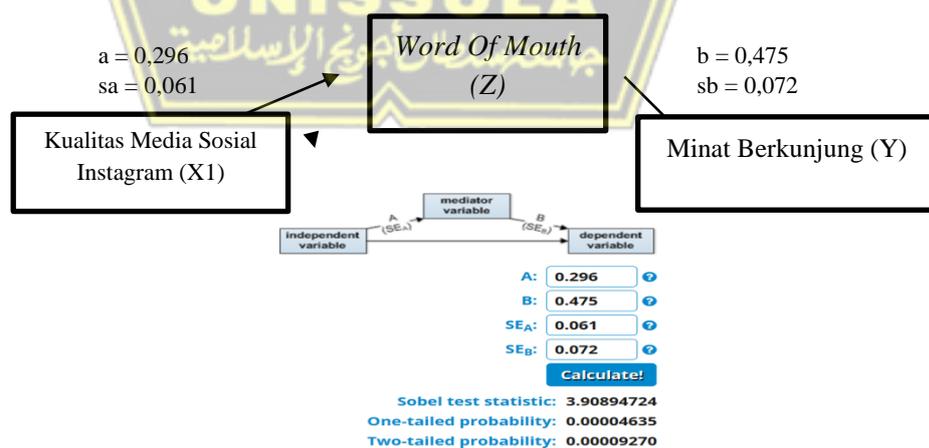
- Persamaan kedua

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,754. Artinya bahwa variabel kualitas media sosial Instagram, daya tarik wisata, *word of mouth* mampu menjelaskan variabel minat berkunjung wisatawan sebesar 75,4% dan sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.7 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh kekuatan dari variabel meditasi. Hasil uji test sobel sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Media Sosial Instagram (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) yang dimediasi Word Of Mouth (Z)



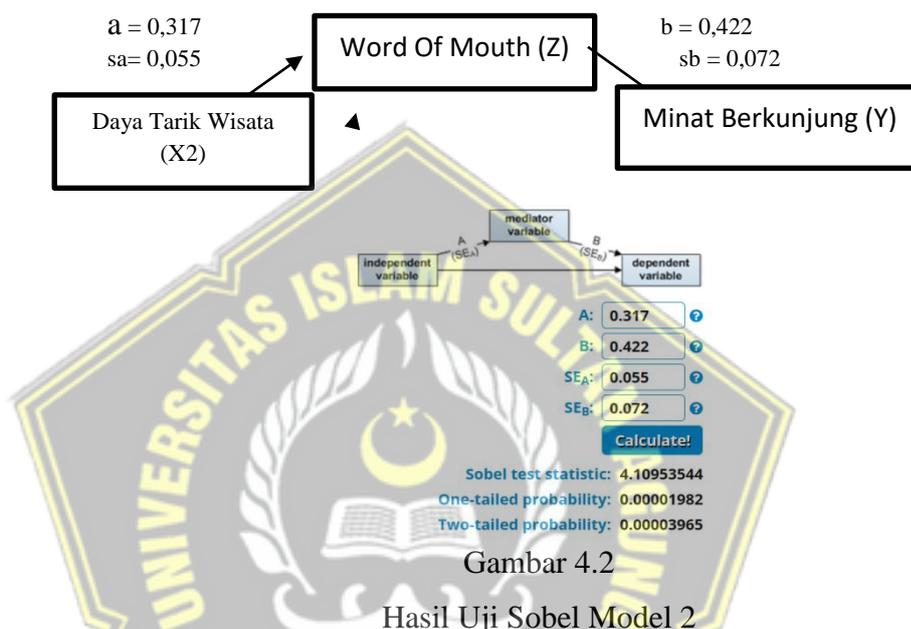
Gambar 4.1

Hasil Uji Sobel Model 1

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 3.90 yang dimana nilai tersebut lebih dari 1.98 dengan nilai signifikansinya

sebesar 0.000 kurang dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (Z) mampu memediasi hubungan variabel Kualitas Media Sosial Instagram (X1) dan Minat Berkunjung (Y)

- b. Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) yang dimediasi *Word Of Mouth* (Z)



Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 4.10 yang dimana nilai tersebut lebih dari 1.98 dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (Z) mampu memediasi hubungan variabel Daya Tarik Wisata (X2) dan Minat Berkunjung (Y)

4.4 Pembahasan

Pembahasan ini akan menganalisa lebih lanjut dari hasil penelitian mengenai peningkatan minat berkunjung wisatawan melalui kualitas media sosial Instagram dan daya tarik wisata dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* di pantai caruban rembang.

4.4.1 Pengaruh Kualitas Media Sosial Instagram Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa variabel kualitas media sosial instagram berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Artinya jika kualitas media sosial instagram yang ditampilkan jelas dan lengkap maka *word of mouth* akan meningkat juga. Kualitas media sosial yang terikat melalui indikator akurat, tepat waktu, jangkauan, lengkap dan jelas mampu memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* dikalangan wisatawan. Dengan menggunakan media sosial pengelola memiliki sebuah kesempatan untuk tidak hanya menjalin hubungan dengan sasaran mereka, tetapi tetapi juga mendorong para wisatawan untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikannya kepada orang lain melalui *word of mouth*. Informasi yang didapat melalui media sosial instagram akan dilihat banyak orang kemudian informasi tersebut dapat diberitahukan kepada orang lain yang belum mengetahuinya. Informasi yang diterima dan disampaikan harus akurat, mudah dipahami dan jelas sehingga orang lain yang mendengar akan faham dan tertarik tentang informasi tersebut.

Didukung penelitian oleh Ario Prakoso, Zainul Arifin, dan Sunarti (2016) sosial media khususnya instagram mampu mendorong seseorang untuk melakukan *word of mouth* atau dapat dikatakan sebagai faktor pembentuk *word of mouth*. Semakin berkualitas informasi yang dibagikan dengan akurat, jangkauan, lengkap, tepat waktu, dan jelas melalui media sosial instagram, maka semakin tinggi juga keinginan para pelanggan atau masyarakat untuk melakukan *word of mouth* atau menyebarkan informasi yang diterima dari mulut ke mulut kepada orang lain.

4.4.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap *word or mouth*. Daya tarik yang kuat yang dimiliki oleh tempat wisata akan meningkatkan *word of mouth* dikalangan wisatawan. Daya tarik wisata terindikasi melalui indikator yaitu keunikan, fasilitas, keindahan, kebersihan dan budaya mampu memberikan pengaruh terhadap *word of mouth*. Keunikan yang dimiliki oleh tempat wisata mampu memberikan ciri khas tersendiri bagi wisatawan sehingga hal tersebut dapat diceritakan kepada orang lain serta dapat merekomendasikannya. Selain membicarakan keunikan, fasilitas yang

tersedia ditempat wisata serta kebersihan yang dijaga juga menjadi pertimbangan wisatawan dalam merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain. Keindahan dan budaya setempat yang dimiliki oleh tempat wisata dapat dijadikan cerita yang menarik untuk dibagikan kepada orang lain melalui *word of mouth*.

Didukung penelitian oleh Normalasari, Johannes, dan Syahmardi Yacob (2023) menjelaskan bahwa apabila suatu tempat wisata memiliki sebuah daya tarik tersendiri dengan menyajikan keunikan yang dimilikinya, maka hal tersebut akan mendapatkan respon positif bagi wisatawan dan kemudian membentuk sebuah perilaku *word of mouth* yang dimana memberikan informasi berdasarkan pengalamannya terhadap tempat wisata yang pernah dikunjunginya. Jika wisatawan memperoleh sebuah kepuasan tersendiri dalam mengunjungi tempat wisata, maka wisatawan secara tidak langsung akan membentuk perilaku *word of mouth* dengan memberikan informasi berdasarkan pengalamannya.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Caruban Rembang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Artinya jika kualitas media sosial yang ditampilkan lengkap dan jelas maka akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Caruban Rembang. Kualitas media sosial yang terindikasi melalui beberapa aspek yaitu akurat, tepat waktu, jangkauan, lengkap dan jelas mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Pantai Caruban Rembang. Informasi yang disampaikan harus akurat dan mudah dipahami sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, pengunggahan konten video dan foto foto yang menarik tentang destinasi wisata harus tepat waktu dan jangkauan dalam mengakses iklan yang mempromosikan destinasi wisata Pantai Caruban Rembang harus mudah untuk diakses. Dalam memberikan informasi harus disampaikan secara lengkap dan jelas mengenai tempat, harga, fasilitas, keunikan yang di

miliki, keindahan yang dimiliki sehingga wisatawan luar berminat untuk berkunjung ke Pantai Caruban Rembang.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ani Wijayanti (2021) yang menyebutkan bahwa dengan memanfaatkan kualitas media sosial khususnya Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak umum seperti membuat konten video, memposting foto serta mempromosikan sebuah tempat destinasi wisata untuk menarik minat pengunjung agar datang. selain itu informasi yang akurat dan mudah dipahami, pengunggahan konten video dan foto tepat waktu, jangkauan dalam mengakses, kelengkapan informasi dan kejelasan informasi tentang destinasi wisata sehingga hal-hal tersebut dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

4.4.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Caruban Rembang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Kunjungan wisatawan pada sebuah destinasi wisata tidak terlepas dari adanya daya tarik wisata yang dimilikinya. Artinya, daya tarik yang kuat yang dimiliki oleh destinasi wisata, maka akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Caruban Rembang. Daya tarik wisata yang terindikasi melalui beberapa aspek yaitu keunikan, fasilitas, keindahan, kebersihan dan budayamampu memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Menurut Devi & Soemanto (2017) daya tarik wisata merupakan unsur utama dalam kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung berminat untuk mengunjungi tempat wisata adalah potensi dan daya tarik yang dimilikinya. Keunikan yang dimiliki oleh tempat wisata merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh wisatawan. Selain keunikan yang dimiliki, fasilitas yang tersedia juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan. Fasilitas yang lengkap dan dapat membuat wisatawan nyaman akan membuat wisatawan berminat untuk berkunjung.

Keindahan yang dimiliki setiap destinasi wisata akan berbeda satu dengan yang lainnya yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan, dengan menjaga keindahan yang dimiliki tempat wisata dengan cara menjaga kebersihan tempat wisata sehingga pengunjung merasa nyaman akan membuat pengunjung lainnya berminat untuk berkunjung ke Pantai Caruban Rembang. Selain itu, setiap tempat pasti memiliki budayanya sendiri, budaya masyarakat setempat yang ada di sekitar Pantai Caruban dapat dijadikan daya tarik dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Pantai Caruban Rembang.

Didukung penelitian oleh Nurbaeti dkk., (2021) daya tarik merupakan keunikan yang dimiliki oleh tempat yang didalamnya terdapat keindahan untuk menarik orang lain berkunjung. Dengan mengoptimalkan dalam mengelola daya tarik wisata yang dimiliki berupa keunikan, memaksimalkan fasilitas, keindahan obyek wisata, menjaga kebersihan, budaya dan mempromosikan daya tarik kepada wisatawan, maka wisatawan akan tertarik untuk datang ke tempat wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan

4.4.5 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Caruban Rembang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Artinya jika *word of mouth* meningkat dikalangan wisatawan atau masyarakat maka minat kunjungan wisatawan akan tinggi. *word of mouth* yang terindikasi melalui pengalaman orang lain, respon positif, kepuasan orang lain, ajakan orang lain dan rekomendasi orang lain mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan.

Word of mouth dapat berupa komentar yang disebarakan oleh orang lain yang dimana menjelaskan sebuah pengalaman yang dimilikinya dan pengalaman tersebut berupa respon positif sehingga dapat menarik orang lain dan berpengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan khususnya ke Pantai Caruban Rembang. Kepuasan pengunjung yang pernah berkunjung

dan merasa puas cenderung akan mengajak orang lain dan merekomendasikan tempat wisata yang pernah dikunjunginya kepada pengunjung lainnya.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Rendi Gianova W dan Widayanto (2019) salah satu yang menimbulkan minat berkunjung yang selanjutnya berdampak pada keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang sekitarnya yang mengutarakan pengalaman, respon positif tentang destinasi wisata, kepuasan yang didapatkan, serta rekomendasi orang lain dan mengajak orang lain dengan mengkomunikasikan kualitas tempat wisata dan daya tarik wisata sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai peningkatan minat kunjungan wisatawan melalui kualitas media sosial instagram dan daya tarik wisata dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* di Pantai Caruban Rembang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan dapat dibuktikan dengan uji t hitung sebesar $2,280 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan sig. $0,024 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan dapat dibuktikan dengan uji t hitung sebesar $3,035 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan sig. $0,018 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Kualitas media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dan dapat dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar $2,340 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan sig. $0,021 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis 3 dapat diterima.
4. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dan dapat dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar $2,481 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan sig. $0,015 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis 4 dapat diterima.
5. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dan dapat dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar $5,741 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis 5 dapat diterima.

Untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Caruban Rembang dapat dilakukan melalui kualitas media sosial Instagram dengan melakukan promosi mengenai tempat wisata Pantai Caruban Rembang, daya tarik wisata Pantai Caruban Rembang dengan mengoptimalkan pengelolaan, serta melalui *word of mouth* yang dimana orang lain menceritakan pengalaman, kesan positif serta merekomendasikan dan

mengajak orang lain untuk berminat berkunjung di Pantai caruban Rembang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kualitas media sosial Instagram memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Terdapat 5 indikator yang diberikan untuk menarik minat berkunjung wisatawan yaitu, akurat, tepat waktu, jangkauan, lengkap, jelas. Berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas media social Instagram menunjukkan indikator akurat memiliki nilai yang lebih rendah. Sehingga pihak pengelola harus memberikan informasi tentang semua yang menyangkut Pantai Caruban Rembang mulai dari lokasi, harga tiket, fasilitas yang ada, keindahan yang dimiliki harus secara lebih akurat dan mudah dipahami sehingga wisatawan dapat tertarik dan berminat untuk berkunjung ke Pantai Caruban Rembang.
2. Berdasarkan analisis deskriptif variabel daya Tarik wisata, pantai Caruban Rembang sudah memiliki keunikan, fasilitas, keindahan, kebersihan, budaya yang dapat menarik minat wisatawan. Tetapi, akan lebih baik jika semua faktor-faktor tersebut pihak pengelola dapat mengelolanya dengan lebih optimal lagi. Misalnya dengan penambahan fasilitas, menjaga kebersihan pantai, menambah sudut sudut foto yang menarik, mengadakan penampilan kebudayaan sehingga wisatawan akan lebih berminat untuk berkunjung.
3. Berdasarkan analisis deskriptif variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pantai Caruban Rembang. Terdapat 5 indikator yang diberikan yaitu, pengalaman orang lain, respon positif, kepuasan orang lain, ajakan orang lain, rekomendasi orang lain. Respon positif orang lain dan kepuasan orang lain memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan lainnya. Sehingga pihak pengelola Pantai Caruban harus melakukan

pelayanan yang baik kepada para pengunjung sehingga mendapatkan respon positif dan pengunjung merasa puas sehingga pengunjung yang pernah berkunjung akan menceritakan pengalamannya dengan respon positif dan kepuasannya yang tinggi sehingga dapat membuat orang lain akan berminat untuk berkunjung ke Pantai Caruban Rembang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dimiliki dalam penelitian ini :

1. Penelitian dilakukan diruang lingkup yang kecil, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan khalayak umum yang berusia di atas 17 tahun.
2. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas media sosial Instagram, daya tarik wisata, word of mouth sebesar 75,4% yang berarti sebesar 24,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui

5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang

Bagi penelitian yang akan datang perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengembangkan ruang lingkup penelitian yang lebih luas.
2. Mengangkat variabel baru sehingga dapat mengetahui variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Caruban Rembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwani. 2021. “Analisis Obyek Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta” **Jurnal Pariwisata dan Budaya**, Vol 12, No.1, 2021, ISSN : 2087-0086, DOI :10.31294/khi.v12i1.10182
- Dewi. Istikhomah., & H. S. Nugraha. 2019. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali.” **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**, Vol 8, No.4, 2019, DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24831>
- Ghozali. Imam. 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20**. Universitas Diponegoro: Semarang
- Gumilar. Gumgum. 2015. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung.” **Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi**, Vol V, No. 2, 2015
- Hidayanti. Anna. A., Lalu. Masyhudi. 2020. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur” **Jurnal Inovasi Penelitian**, Vol 1, No.2, ISSN : 2722-9475
- Indika. D.R., & Jovita. C. 2017. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” **Jurnal Bisnis Terapan**, Vol 1, No. 1, 2017, DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Isman., Ryan. G.P., Dimas. E.P. 2020. “Pengaruh *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata” **Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis**, Vol 7, No.1, 2020, ISSN : 2355-9643

- Juhriatun. Y., & Amurulumukminin. 2021. “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima” **Jurnal Bening**, Vol 8, No.2, 2021, e-ISSN :2614-4999
- Juliantini. Ni Kadek., I Nyoman Raka., Made. N.D.L. 2021. “Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Lokal ke Hotel Taman Sari Resort & SPA Pamuteran” **Jurnal Akademisi dan Praktisi Pariwisata**, Vol 1, No.2, 2021
- K. Chandra Hady., & Triandi. 2022. “Analisis Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dibukit Dago Parung Panjang, Bogor.” **Jurnal Hospitality dan Pariwisata**, Vol 8, No.1, 2022, e-ISSN : 26558165, DOI:<http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v8i1.3209>
- Karini. R.S.R.A. 2019. “*Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Tahura Ir. H. Djuanda” **Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen**, Vol 12, No.1, 2019, ISSN : 1979-0600
- Kartika. Nining., Siska. Yuningsih. 2021. “Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent” **Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ**, E-ISSN : 2745-6080
- Kusuma. Diana Fitri., Sugandi. M.S. 2018. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.” **Jurnal Manajemen Komunikasi**, Vol 3, No.1, 2018
- Kusuma. I Made Negara., Sagita. Putu Agus. 2018. “Kapabilitas Praktis Domain Perjalanan Wisata Bali: Aplikasi Perjalanan Wisata Berbasis Ponsel Cerdas.” **Jurnal IPTA**, Vol 6, No.1, 2018
- Maha. Pande Kharisma., I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2021. “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi.” **E-Jurnal Manajemen**, Vol 10, No.12, 2021, ISSN : 2302-8912, DOI:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.il2.p11>

- Nawangarsi. S., & Y. Karmayanti. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)” **Konferensi Nasional Sistem Infromasi (KNSI)**
- Normalasari., Johannes., & Syahmardi. Y. 2023. “Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth.*” **Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)**, Vol 12, No.1, 2023, E-ISSN : 2685-9424
- Nurbaeti., dkk. 2021. “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang” **Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora**, Vol 10, No.2, 2021, E-ISSN : 2549-6662
- Pallefi. A.Z., & W. Widiartanto. 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.” **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**, Vol 6, No.3, 2017, DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16732>
- Prakoso. A., Zainul. A., & Sunarti “Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Word Of Mouth* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram).” **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)**, Vol 41, No.1, 2016
- Purnama. Nuryanto., & Novi. M. 2022 “Pengaruh E-WoM dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru.” **Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)**, Vol 10, No.1, 2022, E-ISSN : 2723-3901
- Rahman. R., Naili. Farida. 2017. “Pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang)” **Jurnal**

- Ilmu Administrasi Bisnis**, Vol 6, No. 4, 2017, DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17536>
- Ramadhan. A.H., Suharyono., Srikandi. K. 2015. “Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015), **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)**, Vol 28, No.1, 2015
- Rizky. Muhammad., Soedarsono. D.K. 2021 “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.” *e-Proceeding of Management*, Vol 8, No.2, 2021, ISSN : 2355-9357
- Setyorini. Anis., dkk. 2018. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial , *Word of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.” **Jurnal: Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi**, Vol 2, No. 1, 2018, e-ISSN : 2599-0578
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedepalanbelas. CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D**. Cetakan Keduapuluhtiga. CV. Afabeta, Bandung
- Widagdyo. K.G. 2017. “Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan” **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, Vol 7, No.2, 2017, E-ISSN : 2461-1182
- Widyanto. Rendi Giyanova., Widayanto. 2019. “Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Destination Image (Studi Kasus Pada Wisatawan *Grand Maerakaca* Semarang).” **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**, Vol 4, No.4, 2019, DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24758>
- Wijayanti. Ani., 2021. “Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta” Indonesian

Journal of Tourism and Leisure, Vol 2, No.1, 2021, DOI :
10.36256/ijtl.v2i1.138

Zakiah. Nafiz Nuris., Gunawan., Romadi. Ugik. 2022 “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo.” **Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat**, Vol 6, No.1, 2022, DOI:
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.842>

