

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai wisatawan Puncak Mas Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel 4.1.

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

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – Laki	37	37.0%
Perempuan	63	63.0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa konsumen wisata Puncak Mas Bandar Lampung paling banyak adalah Perempuan sebanyak 63 orang atau 63.0%

##### 2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai wisatawan Puncak Mas Bandar Lampung berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel dilakukan, dijelaskan pada tabel 4.2.

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

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 tahun	15	15.0%
21 – 30 tahun	79	79.0%
31 – 40 tahun	5	5.0%
41 – 50 tahun	1	1.0%
50 - keatas	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia wisatawan Puncak Mas Bandar Lampung paling banyak pada rentang usia antara 21-30 tahun sebanyak 79 orang atau 79.0 %.

### 3. Pengeluaran Perbulan Responden

Gambaran umum mengenai pengeluaran perbulan konsumen wisata Puncak Mas Bandar Lampung dijelaskan pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 250.000	8	8.0%
Rp. 250.000 – Rp.500.000	23	23.0%
Rp. 500.000 – Rp. 750.000	13	13.0%
Rp. 750.000 – Rp 1.000.000	23	23.0%
> Rp. 1.000.0000	33	33.0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa yang banyak membeli produk wisata Puncak Mas dengan pengeluaran perbulan >Rp. 1.0000.000 sebesar 33 orang atau 33.0 %.

#### 4. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan konsumen wisata Puncak Mas Bandar Lampung dijelaskan pada tabel 4.4.

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

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai Negeri	7	7.0%
Pegawai Swasta	17	17.0%
Pelajar / Mahasiswa	67	67.0%
Lainnya	9	9.0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa konsumen yang banyak membeli produk wisata Puncak Mas Bandar Lampung dilihat dari pekerjaan adalah pelajar dan mahasiswa sebanyak 67 orang atau 67.0 %

#### 5. Media Sosial yang Sering Digunakan

Gambaran umum mengenai media sosial yang sering digunakan oleh konsumen wisata Puncak Mas Bandar Lampung dijelaskan pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan**

<b>Media Sosial</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Instagram	83	83.0%
Facebook	8	8.0%
Twitter	2	2.0%
Lainnya	7	7.0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa media sosial yang sering digunakan oleh konsumen wisata Puncak Mas Bandar Lampung adalah instagram sebanyak 83 orang atau 83 %.

#### 6. Frekuensi Mengunjungi Media Sosial

Gambaran umum mengenai frekuensi responden wisata Puncak Mas Bandar Lampung dalam mengunjungi media social yang sering digunakan dijelaskan pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6**

**Frekuensi Responden dalam mengunjungi media sosial**

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Setiap Hari	89	89.0%
3-4 Kali Seminggu	9	9.0%
1-2 Sebulan	2	2.0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa frekuensi responden wisata Puncak Mas Bandar Lampung dalam mengunjungi media sosial adalah setiap hari dengan responden sebanyak 89 responden atau 89.0 %.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung yang disebarkan kepada 100 responden dijelaskan pada tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Elektronik Word Of Mouth (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering mengakses informasi tentang wisata Puncak Mas melalui media sosial	30	30.0	41	41.0	19	19.0	7	7.0	3	3.0
2	Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial	49	49.0	37	37.0	13	13.0	1	1.0	0	0
3	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial tentang wisata Puncak Mas Bandar Lampung.	36	36.0	40	40.0	20	20.0	4	4.0	0	0
4	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain terhadap objek wisata Puncak Mas	49	49.0	40	40.0	11	11.0	0	0	0	0
5	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi negatif dari orang lain tentang wisata Puncak Mas	30	30.0	26	26.0	18	18.0	16	16.0	10	10.0
6	Melalui media sosial saya mendapat rekomendasi dari orang lain yang berkaitan dengan wisata Puncak Mas.	37	37.0	51	51.0	11	11.0	1	1.0	0	0
7	Melalui media sosial saya mengetahui informasi tentang objek wisata yang ada di Puncak Mas Bandar Lampung	45	45.0	45	45.0	9	9.0	1	1.0	0	0
8	Melalui media sosial saya mengetahui kualitas dan harga tiket di wisata Puncak Mas	39	39.0	36	36.0	20	20.0	3	3.0	2	2.0

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan variabel *electronik word of mouth* yang paling terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 dan 4 dengan pernyataan “saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial” dan “melalui media sosial saya mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain terhadap objek wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden 49,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 5 dengan pernyataan "saya sering mengakses informasi tentang wisata Puncak Mas melalui media sosial" dan “melalui media sosial saya mendapatkan informasi negatif dari orang lain tentang wisata Puncak Mas” dengan jumlah masing – masing responden sebanyak 30 responden atau 30,0%. Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 dengan pernyataan “melalui media sosial saya mendapat rekomendasi dari orang lain yang berkaitan dengan wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden 51,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 dengan pernyataan “melalui media sosial saya mendapatkan informasi negatif dari orang lain tentang wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden sebanyak 26 responden atau 26,0%.

Jawaban pernyataan kurang setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 3 dan 4 yaitu "banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial tentang wisata Puncak Mas Bandar Lampung" dan "melalui media sosial saya mengetahui kualitas dan harga tiket di wisata Puncak Mas" dengan jumlah masing – masing responden sebanyak 20 responden atau 20,0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dengan pernyataan “melalui media sosial saya mengetahui informasi tentang objek wisata yang ada di Puncak Mas Bandar Lampung” dengan jumlah responden sebanyak 9 responden atau 9,0%. Jawaban pernyataan tidak setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu “melalui media sosial saya mendapatkan informasi negatif dari orang lain tentang wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden sebanyak 16 atau 16,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 dengan pernyataan “melalui media sosial saya mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain terhadap objek wisata Puncak Mas”

dengan jumlah responden sebanyak 0 responden atau 0,0%. Jawaban pernyataan sangat tidak setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu “melalui media sosial saya mendapatkan informasi negatif dari orang lain tentang wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden sebanyak 10 responden atau 10,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2,3,4,6 dan 7 dengan jumlah responden sebanyak 0 responden atau 0,0%

**Tabel 4.8**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Wisata (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Wisata Puncak Mas menawarkan keindahan alam, perkotaan, dan laut yang menjadi daya tarik wisata.	52	52.0	36	36.0	11	11.0	1	1.0	0	0
2	Puncak Mas mempunyai konsep wisata yang menarik.	41	41.0	50	50.0	8	8.0	1	1.0	0	0
3	Tersedianya cafe di wisata Puncak Mas Bandar Lampung.	39	39.0	47	47.0	11	11.0	3	3.0	0	0
4	Tersedianya fasilitas umum seperti sarana ibadah (mushola) di wisata Puncak Mas Bandar Lampung.	49	49.0	45	45.0	6	6.0	0	0	0	0
5	Luas lahan parkir di wisata Puncak Mas memadai	39	39.0	41	41.0	16	16.0	4	4.0	0	0
6	Jarak dari kota ke wisata Puncak Mas tidak begitu jauh	32	32.0	48	48.0	17	17.0	1	1.0	2	2.0
7	Mudahnya akses transportasi menuju wisata Puncak Mas.	30	30.0	26	26.0	18	18.0	16	16.0	10	10.0
8	Terdapat papan petunjuk jalan menuju wisata Puncak Mas Bandar Lampung.	39	39.0	43	43.0	16	16.0	2	2.0	0	0

**Tabel 4.8 (Lanjutan)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9	Terdapat mesin anjungan tunai mandiri (atm) disekitar objek wisata Puncak Mas	38	38.0	29	29.0	25	25.0	6	6.0	2	2.0
10	Terdapat sarana pengisian bahan bakar umum disekitar objek wisata Puncak mas	37	37.0	30	30.0	28	28.0	3	3.0	2	2.0

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan variabel daya tarik wisata yang paling terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 dengan pernyataan “wisata Puncak Mas menawarkan keindahan alam, perkotaan, dan laut yang menjadi daya tarik wisata” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden atau 52,0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dengan pernyataan "mudahnya akses transportasi menuju wisata Puncak Mas" dengan jumlah responden sebanyak 30 responden atau 30,0%. Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 dengan pernyataan “Puncak Mas mempunyai konsep wisata yang menarik” dengan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden 50,0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dengan pernyataan “mudahnya akses transportasi menuju wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden sebanyak 26 responden atau 26,0%.

Jawaban pernyataan kurang setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu "terdapat sarana pengisian bahan bakar umum disekitar objek wisata Puncak mas” dengan jumlah sebanyak 28 responden atau 28,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 dengan pernyataan “tersedianya fasilitas umum seperti



sarana ibadah (mushola) di wisata Puncak Mas Bandar Lampung” dengan jumlah responden sebanyak 6 responden atau 6,0%. Jawaban pernyataan tidak setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 7 yaitu “mudahnya akses transportasi menuju wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden sebanyak 16 atau 16,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 dengan pernyataan “tersedianya fasilitas umum seperti sarana ibadah (mushola) di wisata Puncak Mas Bandar Lampung” dengan jumlah responden sebanyak 0 responden atau 0,0%. Jawaban pernyataan sangat tidak setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 7 yaitu “mudahnya akses transportasi menuju wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden sebanyak 10 responden atau 10,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1,2,3,4,5 dan 0 dengan jumlah responden sebanyak 0 responden atau 0,0%

**Tabel 4.9**

**Hasil Jawaban Responden Keputusan Berkunjung (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Wahana wisata alam untuk berfoto di Puncak Mas unik.	58	58.0	34	34.0	8	8.0	0	0	0	0
2	Puncak Mas menawarkan keindahan alam yang menarik .	50	50.0	42	42.0	8	8.0	0	0	0	0
3	Puncak Mas merupakan wisata alam baru yang menarik.	44	44.0	47	47.0	9	9.0	0	0	0	0
4	Gambaran tentang wisata Puncak Mas di media sosial sesuai dengan kenyataan.	48	48.0	38	38.0	13	13.0	1	1.0	0	0
5	Puncak Mas mudah di jangkau kendaraan umum dan pribadi.	46	46.0	38	38.0	15	15.0	1	1.0	0	0

Tabel 4.8 (Lanjutan)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	Berkunjung ke Puncak Mas dikarenakan ada waktu luang.	49	49.0	36	36.0	14	1.0	1	1.0	0	0
7	Banyak pilihan wahana wisata baik untuk anak-anak maupun orang dewasa.	41	41.0	46	46.0	11	11.0	2	2.0	0	0
8	Menginginkan kunjungan ulang ke wisata Puncak Mas.	55	55.0	34	34.0	10	10.0	1	1.0	0	0
9	Proses pembayaran di wisata Puncak Mas mudah dan cepat.	45	45.0	39	39.0	14	14.0	2	2.0	0	0
10	Puncak Mas memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang datang.	51	51.0	35	35.0	13	13.0	1	1.0	0	0
11	Puncak Mas melakukan <i>inovasi</i> baru terhadap produk yang mereka tawarkan	43	43.0	44	44.0	10	10.0	3	3.0	0	0
12	Puncak Mas memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang datang.	43	43.0	48	48.0	8	8.0	1	1.0	0	0

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan variabel keputusan berkunjung yang paling terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 dengan pernyataan “wahana wisata alam untuk berfoto di Puncak Mas unik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 responden 58,0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dengan pernyataan "banyak pilihan wahana wisata baik untuk anak-anak maupun orang dewasa" dengan jumlah responden sebanyak 41 responden atau 41,0%. Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 12 dengan pernyataan “Puncak Mas memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang datang” dengan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 48,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 8 dengan pernyataan “wahana wisata alam untuk berfoto di Puncak Mas unik” dan “menginginkan kunjungan ulang ke wisata Puncak Mas” dengan jumlah responden sebanyak 34 responden atau 34,0%.

Jawaban pernyataan kurang setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu “Puncak Mas mudah di jangkau kendaraan umum dan pribadi.” dengan jumlah sebanyak 15 responden atau 15,0% dan yang terkecil pada pernyataan 12 dengan pernyataan “Puncak Mas memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang datang” dengan jumlah responden sebanyak 8 responden atau 8,0%. Jawaban pernyataan tidak setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 11 yaitu “Puncak Mas melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan” dengan jumlah responden sebanyak 3 atau 3,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1,2 dan 3 dengan jumlah responden sebanyak 0 responden atau 0,0%. Jawaban pernyataan sangat tidak setuju pada tabel diatas jumlah responden sebanyak 0 responden atau 0,0% untuk semua pernyataan.

## **4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen**

### **4.2.1 Hasil Uji Validitas**

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,692	0,196	Valid
Butir 2	0,581	0,196	Valid
Butir 3	0,762	0,196	Valid
Butir 4	0,612	0,196	Valid
Butir 5	0,591	0,196	Valid
Butir 6	0,680	0,196	Valid
Butir 7	0,626	0,196	Valid
Butir 8	0,739	0,196	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *elektronik word of mouth* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan berkunjung. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.195), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,762 dan paling rendah 0,581. Dengan demikian seluruh item pernyataan *elektronik word of mouth* dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Daya Tarik Wisata (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,468	0,196	Valid
Butir 2	0,572	0,196	Valid
Butir 3	0,672	0,196	Valid
Butir 4	0,549	0,196	Valid
Butir 5	0,637	0,196	Valid
Butir 6	0,721	0,196	Valid
Butir 7	0,632	0,196	Valid
Butir 8	0,649	0,196	Valid
Butir 9	0,807	0,196	Valid
Butir 10	0,780	0,196	Valid

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel daya tarik wisata (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai daya tarik wisata. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.195), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,807 dan paling rendah 0,468. Dengan demikian seluruh item pernyataan daya tarik wisata dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Berkunjung (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,553	0,196	Valid
Butir 2	0,541	0,196	Valid
Butir 3	0,560	0,196	Valid
Butir 4	0,755	0,196	Valid

**Tabel 4.12 (Lanjutan)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Simpulan</b>
Butir 5	0,599	0,196	Valid
Butir 6	0,605	0,196	Valid
Butir 9	0,732	0,196	Valid
Butir10	0,719	0,196	Valid
Butir11	0,751	0,196	Valid
Butir12	0,748	0,196	Valid

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas variabel keputusan berkunjung (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan berkunjung. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.296), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,755 dan paling rendah 0,541. Dengan demikian seluruh item pertanyaan keputusan berkunjung dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Daftar Interpretasi Koefisien**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi

**Tabel 4.13 (Lanjutan)**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono 2016

Berdasarkan tabel 4.13 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Elektronic Word Of Mouth</i>	0,797	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Daya Tarik Wisata	0,842	0,8000 – 1,0000	Reliabel Sangat Tinggi
Keputusan Berkunjung	0,887	0,8000 – 1,0000	Reliabel Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.14 nilai cronbach alpha sebesar 0,797 untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,842 untuk variabel daya tarik wisata (X2) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan 0,887 untuk variabel keputusan berkunjung (Y) yang artinya tingkat reliabel sangat tinggi.

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test*, dirumuskan dengan hipotesis

Rumus Hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Apabila  $Sig < 0,025$  maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila  $Sig > 0,025$  maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan maka dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Elektronic Word Of Mouth</i>	0,225	0,05	Sig > 0,025	Normal
Daya Tarik Wisata	0,105	0,05	Sig > 0,025	Normal
Keputusan Berkunjung	0,349	0,05	Sig > 0,025	Normal

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,225 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk daya tarik wisata (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,105 > 0,05$  maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk keputusan berkunjung (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data  $0,349 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :



Rumus Hipotesis :

Ho : Varians populasi adalah homogen

Ha : Varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Homogenitas**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<i>Elektronik Word Of Mouth</i>	0.764	16	81	0.720
Daya Tarik Wisata	1.062	18	77	0.405

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,720 *elektronik word of mouth* yang menunjukkan nilai sig 0720 > 0,05 yang berarti H0 diterima yang menyatakan varians populasi homogen. dan Sig 0,405 daya tarik wisata yang menunjukkan nilai 0.405 > dari 0,05 yang berarti Ho diterima yang menyatakan varians populasi bersifat homogenitas.

### 4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linear.

Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 .

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Elektronic Word Of Mouth (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)</i>	0,124	0,05	Sig > 0,05	Linier
Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,065	0,05	Sig > 0,05	Linier

*Sumber : Data diolah, 2020*

**1. *Electronic Word Of Mouth (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)***

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,124 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

**2. *Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)***

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,065 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 4.4 Hasil Uji Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan berkunjung

X<sub>1</sub> = *Electronic Word of Mouth*

X<sub>2</sub> = Daya tarik wisata

b = Parameter yang dicari

e = *Error tern*

**Tabel 4.18**  
**Hasil Perhitungan Coefficients Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	19,232	3,002
1 Total_Ewom	,720	,125
Total_DTW	,225	,103

Sumber: Hasil data diolah, 2020

Dari tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 19,323 + 0,720x_1 + 0,225x_2 + e$$

➤ Koefisien konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan berkunjung tetap sebesar 19,232 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

➤ Koefisien *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) maka keputusan berkunjung (Y) akan bertambah sebesar 0,720 satuan.

➤ Koefisien Daya Tarik Wisata (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel daya tarik wisata (X<sub>2</sub>) maka keputusan berkunjung (Y) akan bertambah sebesar 0,225 satuan.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,568	,559	3,845

Sumber: Hasil data diolah,2020

Dari tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,568 atau 56,8% keputusan berkunjung dipengaruhi *electronic word of mouth* (X1), daya tarik wisata (X2) dan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan *electronic word of mouth*, dan daya tarik wisata secara bersama terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,754 atau 75,4%.

#### 4.4.2 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau biasa disebut uji t untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini mengenai *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) dan daya tarik wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Perhitungan Uji T**

Variabel	$t_{hitung}$	Sig	$t_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	10,866	0,000	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Daya Tarik Wisata	8,433	0,000	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah, 2020

#### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

H<sub>0</sub> = *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisata Puncak Mas.

H<sub>a</sub> = *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisata Puncak Mas.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,866 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $dn$  ( $dn=100-2=98$ ) adalah 1,660 jadi  $t_{hitung}$  (10.866) >  $t_{tabel}$  (1,660), dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga di simpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisata puncak mas.

## 2. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

$H_0$  = daya tarik wisata (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisata puncak mas.

$H_a$  = daya tarik wisata (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisata puncak mas.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada variable daya tarik wisata (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.433 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $dk$  ( $dk=100-2=98$ ) adalah 1.985 jadi  $t_{hitung}$  (8.433) >  $t_{tabel}$  (1.985), dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa daya tarik wisata (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisata Puncak Mas.

### 4.4.3 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisata Puncak Mas.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisata Puncak Mas.

Kriteria pengujian hipotesis :

- jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

**Tabel 4.21 Hasil Uji f**

Variabel	$F_{hitung}$	Sig	$F_{tabel}$	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word</i>					
<i>of Mouth</i> (X1) Daya Tarik Wisata (X2)	63,734	0,000	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah, 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) secara bersama-sama.

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k - 1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n - k = 100 - 2 = 98$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.09 dan F hitung 63.734

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 63.734 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) sebesar 3.09. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara elektronik word of mouth (X1) dan

daya tarik wisata (X2) secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisata Puncak Mas.

#### **4.5 Pembahasan**

Berdasarkan hasil kuisioner responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan, jenis pekerjaan pelajar dan mahasiswa dengan *range* usia 21 – 30 tahun dan sering mengunjungi media sosial instagram dengan frekuensi kunjungan di media sosial setiap hari.

##### **4.5.1 Pembahasan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat hasil *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) sehingga semakin baiknya *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen pada wisata Puncak Mas Bandar Lampung akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Puncak Mas Bandar Lampung. Menurut Hennig-Theurau et al dalam jurnal penelitian Puspa dkk (2016) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Artinya dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) pada wisata Puncak Mas Bandar Lampung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mustikasari dan Widaningsih (2017) Hasil dari penelitian ini adalah *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan dia kunjungi di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

#### 4.5.2 Pembahasan Pengaruh Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat hasil daya tarik wisata (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) menurut Simanjuntak dkk (2017) daya tarik merupakan segala sesuatu yang menyebabkan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui seberapa besar hubungan antara daya tarik wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0.648. Dengan daya tarik wisata yang baik maka keputusan berkunjung wisata puncak mas akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Saputra N tentang pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai Air Manis Padang. Dalam jurnal Suanti et al (2019) hasil uji f menunjukkan bahwa historis, daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe Karangayar Jawa Tengah. Diperoleh F hitung sebesar 38.158, signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi historis, daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* maka pada keputusan berkunjung di De Tjolomadoe Karanganyar Jawa Tengah akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa historis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe Karanganyar Jawa Tengah. Diperoleh t hitung sebesar 4,625, nilai positif koefisien regresi 0,388 sedangkan signifikansinya kurang dari 5% sebesar 0,000. Artinya jika pola historis semakin tinggi, maka Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* maka pada keputusan berkunjung keputusan berkunjung wisatawan di De Tjolomadoe Karangayar Jawa Tengah akan meningkat.



#### 4.5.3 Pembahasan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Dan Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Untuk mengetahui total *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisata Puncak Mas dapat dilihat pada nilai koefisien (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel sebesar (0,754). Koefisien determinasi  $R^2$  (R square) sebesar 0,568. Menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisata Puncak Mas dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata sebesar 56.8% sedangkan sisanya sebesar 43.2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Melihat dari hasil uji F pada tabel Anova diperoleh nilai F hitung  $63.734 > 3,09$  dengan nilai probabilitas (Sig) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisata Puncak Mas. Hal ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata menjadi pertimbangan pengelola wisata dalam keputusan berkunjung wisata Puncak Mas. Dari hasil penelitian persamaan regresi, variabel yang paling dominan yang mempengaruhi produktivitas kerja adalah variabel *electronic word of mouth* (X1) dengan diperoleh nilai beta 0,739.