



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
FASILITAS, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN DI DUSUN SEMILIR
KECAMATAN BAWEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Program Sarjana Manajemen

Oleh :

Yeyen Silviana (22510029)

Dosen Pembimbing :

Nunuk Supraptini, SE., MM

98031408660096

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

18101702880206

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2026

PERSETUJUAN SKRISPI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, FASILITAS,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN DI DUSUN SEMILIR KECAMATAN BAWEN**

Oleh :

Yeyen Silviana

NIM 22510029

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal 17 April 2026

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE., MM
NPP. 98031408660096



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NPP. 18101702880206

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




M. Ari Rakhman, SE., ME
NPP. 19111406870215

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, FASILITAS,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN DI DUSUN SEMILIR KECAMATAN BAWEN**

Oleh :

Yeyen Silviana

NIM 22510029

Skrripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal...17 April 2026

Tim Penguji
Ketua



Nurmiyati, SE., MM
NPP. 18100303730205

Anggota 1



Nunuk Supraptini, SE., MM
NPP. 98031408660096

Anggota 2



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NPP. 18101702880206

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRISPI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian	18
1. Secara teoritis	18
2. Secara praktis	19
E. Definisi Operasional.....	20
F. Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Kajian Pustaka.....	23
1. Minat Berkunjung	23
a. Pengertian Minat Berkunjung.....	23
b. Indikator Minat Berkunjung	24
c. Dimensi minat berkunjung	25
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung.....	26
e. Manfaat Minat Berkunjung Wisatawan	28
2. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	28
a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	28
b. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	30

c. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	32
d. Bentuk dan karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	33
e. Manfaat <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> bagi wisatawan	37
3. Fasilitas	37
a. Pengertian Fasilitas	37
b. Indikator Fasilitas	39
c. Faktor – faktor yang mempengaruhi keberadaan fasilitas di suatu destinasi wisata	40
d. Jenis-Jenis Fasilitas	42
e. Manfaat Fasilitas bagi Wisatawan	43
4. Kualitas Layanan.....	44
a. Pengertian Kualitas Layanan	44
b. Indikator Kualitas Layanan	45
c. Dimensi kualitas layanan	46
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	47
e. Manfaat kualitas layanan bagi wisatawan	49
B. Penelitian Terdahulu.....	50
C. Kerangka berpikir.....	51
D. Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian.....	57
C. Variabel Penelitian	57
1. Variabel penelitian.....	57
2. Indikator Penelitian	58
D. Populasi dan Sampel	59
1. Populasi.....	59
2. Sampel.....	59
E. Metode Pengumpulan Data	61
1. Kuesioner	61
2. Observasi.....	62

3. Studi pustaka	63
F. Jenis dan Sumber Data	63
1. Jenis data	63
2. Sumber data.....	64
G. Teknik Analisis Data	64
1. Uji statistik deskriptif.....	65
2. Analisis Verifikatif	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Hasil Penelitian	74
1. Hasil Analisis Deskriptif	74
2. Hasil Analisis Verifikatif.....	79
1) Uji Validitas.....	79
2) Uji Reliabilitas	86
B. Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Wisatawan	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	52
Gambar 3. 1 Uji Hipotesis 1.....	72
Gambar 3. 2 Uji Hipotesis 2.....	72
Gambar 3. 3 Uji Hipotesis 3.....	73
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> sebelum <i>Outlier</i>	81
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i> sesudah <i>Outlier</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	58
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	62
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	78
Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden	78
Tabel 4. 4 Hasil <i>Outer Loading</i> sebelum <i>Outlier</i>	81
Tabel 4. 5 Hasil <i>Outer Loading</i> setelah <i>Outlier</i>	84
Tabel 4. 6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	85
Tabel 4. 7 Nilai <i>Composite Reability</i> (CR)	87
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cronbach'c Alpha</i>	88
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Nilai <i>R-Square</i>	89
Tabel 4. 10 Hasil <i>Path Coefficients</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner	109
Lampiran 3 Data Umum Responden.....	110
Lampiran 4 Daftar Pernyataan	111
Lampiran 5 Tabulasi Data Jawaban 100 Responden.....	114
Lampiran 6 Identitas Responden.....	117
Lampiran 7 Hasil Pengolahan <i>SmartPLS</i> 4.....	128

ABSTRAK

Dusun Semilir merupakan salah satu destinasi wisata tematik di Kabupaten Semarang yang mengusung konsep wisata terpadu berbasis rekreasi, kuliner, dan spot swafoto. Meskipun memiliki daya tarik yang cukup kuat, dinamika minat berkunjung wisatawan tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), fasilitas, dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat berkunjung wisatawan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala *likert* dan dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y), dengan nilai t-statistik sebesar 1,397 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,163 ($> 0,05$). Variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y), dengan nilai t-statistik sebesar 2,123 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,034 ($< 0,05$). Sementara itu, variabel kualitas layanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y), dengan nilai t-statistik sebesar 1,670 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,095 ($> 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 40,7% variasi minat berkunjung, sedangkan 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola destinasi disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas dan kelengkapan fasilitas sebagai faktor utama dalam mendorong minat berkunjung wisatawan, serta melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi digital dan pelayanan guna meningkatkan efektivitas daya tarik destinasi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Fasilitas, Kualitas Layanan, Minat Berkunjung.

ABSTRACT

Dusun Semilir is a thematic tourism destination in Semarang Regency that offers an integrated concept combining recreation, culinary attractions, and photo spots. Despite its strong appeal, tourists' intention to visit remains influenced by several determinants, including Electronic Word of Mouth (E-WOM), facilities, and service quality. This study aims to examine the effect of these variables on tourists' visiting intention.

This research is an associative quantitative study, collecting data through questionnaires distributed to tourists who have visited. The sample was determined using a non-probability sampling technique with a sample size of 100 respondents. The research instrument used a Likert scale and was analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach using SmartPLS version 4 software.

The hypothesis testing results indicate that electronic word of mouth (X1) does not have a significant effect on visiting intention (Y), with a t-statistic of 1.397 (< 1.96) and a p-value of 0.163 (> 0.05). facilities (X2) have a positive and significant effect on visiting intention (Y), with a t-statistic of 2.123 (> 1.96) and a p-value of 0.034 (< 0.05). Meanwhile, service quality (X3) does not significantly affect visiting intention (Y), as indicated by a t-statistic of 1.670 (< 1.96) and a p-value of 0.095 (> 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.407 demonstrates that the model explains 40.7% of the variance in visiting intention, while the remaining 59.3% is influenced by other variables outside the research model.

Based on these findings, destination management is advised to prioritize the improvement and optimization of facilities as the primary factor in enhancing tourists' visiting intention, while also evaluating digital communication strategies and service performance to strengthen the overall competitiveness of the destination.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Facilities, Service Quality, Visiting Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, FASILITAS, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DUSUN SEMILIR KECAMATAN BAWEN” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Penulis menyadari bahwa proses pengumpulan referensi, literatur, serta data yang relevan dalam penyusunan skripsi ini memerlukan waktu, ketelitian, dan ketekunan yang tidak sedikit. Tahap pengkajian, analisis, hingga penyusunan hasil penelitian ke dalam suatu karya ilmiah yang sistematis dan terpadu merupakan proses yang kompleks. Berkat dukungan, bimbingan, serta kontribusi dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh hormat menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Ida Zahra Adibah, S.Ag., M.S.I., selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS), yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di UNDARIS.

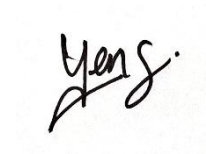
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS), yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS), yang telah memberikan dukungan dalam proses akademik penulis.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) dan sekaligus dosen pembimbing pendamping, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nunuk Supraptini, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing utama, yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta dukungan secara konsisten selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Nurmiyati, S.E., M.E., selaku dosen penguji, yang telah berkenan memberikan kritik, saran, serta masukan yang konstruktif dalam rangka penyempurnaan dan peningkatan kualitas skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas academica Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan kontribusi yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Disertai doa dan harapan, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Ungaran, 22 April 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yeyen S.', enclosed within a faint rectangular border.

Yeyen Silviana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada hidup tanpa masalah dan tidak ada perjuangan tanpa rasa lelah”

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah
menjadi manusia yang berguna”

-Albert Einstein-

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Skripsi ini penulis persembahkan kepada diri sendiri yang telah berjuang dengan penuh kesabaran dan keteguhan dalam melalui setiap proses yang tidak selalu mudah. Kepada diri yang tetap bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah hingga karya ini dapat terselesaikan. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha dan doa yang sungguh-sungguh akan membuahkan hasil yang baik.
2. Kedua orang tua penulis, Ibu Umi Fatimah dan Bapak Jumadi, yang selalu senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tulus tanpa henti. Terima kasih atas setiap nasihat, motivasi, dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis dalam menempuh pendidikan hingga tahap ini. Semoga pencapaian ini menjadi wujud kecil dari rasa terima kasih dan kebanggaan atas segala perjuangan yang telah diberikan.
3. Kedua adik penulis, Iqlima Masyarani dan Gibran Al-Ubaidah, yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis selama proses

penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dan motivasi yang turut menjadi penguat dalam menyelesaikan setiap tahapan hingga akhir.

4. Keempat teman dekat penulis "*Sweetly Pretty*" Khoirul Nisa, Adelia Wulandari, Indahni Auliyauni Nisak, Vamelina Rismawanda, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini, dan selalu membantu penulis dalam berbagai situasi. Terima kasih atas motivasi, tawa, dan cerita yang telah mewarnai setiap langkah perjalanan akademik penulis, serta menjadi penguat di tengah berbagai tantangan yang dihadapi.
5. Muhammad Robitul Amin teman penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta bantuan dalam berbagai situasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, motivasi, dan kebersamaan yang turut menjadi penguat dalam menyelesaikan karya ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

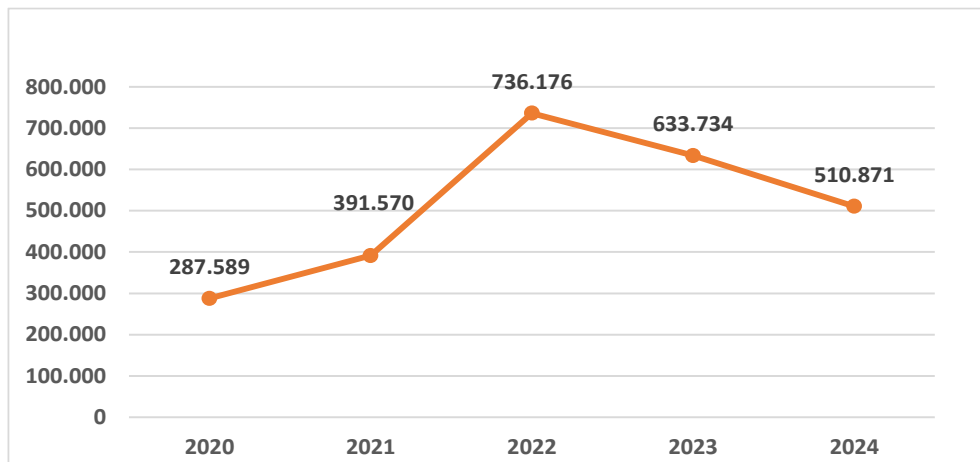
Pada saat ini, sektor pariwisata di Indonesia semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kegiatan wisata sebagai bagian dari gaya hidup modern sekaligus pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Aktivitas berwisata tidak hanya menjadi sarana rekreasi, tetapi juga merupakan kebutuhan sosial dan emosional yang memberikan pengalaman baru, relaksasi, serta meningkatkan kesejahteraan individu (Hikmah *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat modern yang mengutamakan nilai pengalaman (*experience value*) dan kepuasan pribadi. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan kekayaan alam, budaya, dan keanekaragaman hayati yang luar biasa. Keunikan dan keragaman atraksi wisata ini menjadi magnet tersendiri yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu serta keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, baik dalam skala nasional maupun internasional.

Keragaman destinasi wisata yang sangat melimpah, mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata buatan yang terus berkembang mengikuti kebutuhan wisatawan moderen. Keindahan alam seperti pantai, pegunungan, dan hutan tropis menjadikan Indonesia sebagai tujuan favorit bagi pecinta wisata alam. Selain itu, kekayaan budaya dengan berbagai tradisi, kuliner, dan

seni pertunjukan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Di samping wisata alam dan budaya, wisata buatan juga berkembang pesat di berbagai daerah sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman rekreasi yang lebih lengkap dan modern. Beragam jenis wisata ini tidak hanya memperkaya pilihan bagi wisatawan, tetapi juga mendorong peningkatan sektor pariwisata di Indonesia.

Salah satu wisata buatan yang sedang berkembang di Kabupaten Semarang adalah Dusun Semilir. Dusun Semilir merupakan salah satu destinasi wisata cukup populer yang terletak di Jl. Soekarno-Hatta No. 49, Ngemple, Bawen, Ngemplak, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50661. Dengan mengusung konsep “*one-stop destination*”. Dibuka pada tahun 2019, memiliki luas kawasan sekitar 14 hektar. Tempat ini menawarkan berbagai fasilitas dan wahana dalam satu kawasan, seperti area kuliner bertema nusantara, spot foto bertema arsitektur ikonik berbentuk stupa raksasa menyerupai Candi Borobudur, wahana permainan keluarga, toko suvenir, area edukasi dan rekreasi alam, serta fasilitas penginapan yang nyaman bagi wisatawan yang ingin bermalam dan menikmati suasana lebih lama. Selain itu, pengelola Dusun Semilir juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital untuk menjangkau lebih banyak wisatawan. Kombinasi antara konsep wisata modern dan nilai budaya lokal menjadikan Dusun Semilir sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Semarang yang mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Tetapi dari data kunjungan wisatawan dalam dua tahun

terakhir menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung, yang mengindikasikan bahwa minat berkunjung wisatawan ke Dusun Semilir mulai mengalami penurunan, meskipun destinasi ini telah dikenal luas dan memiliki daya tarik yang beragam. Data kunjungan dapat dilihat pada gambar grafik 1.1.



Gambar 1. 1
Grafik Jumlah Wisatawan Obyek Wisata Dusun Semilir 2020-2024
Sumber : Buku statistik pariwisata Jawa Tengah dalam angka 2020-2024

Berdasarkan gambar grafik 1.1 di atas, pada tahun 2020 (Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, 2020), jumlah kunjungan tercatat sebanyak 287.589 wisatawan, angka yang relatif rendah akibat dampak pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas pariwisata. Tahun 2021 (Dinas Kepemudaan dan Pariwisata Jawa Tengah, 2021), jumlah pengunjung meningkat menjadi 391.570 orang, adanya pemulihan sektor pariwisata setelah pelonggaran kebijakan pembatasan sosial. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2022 (Dinas Kepemudaan Dan Pariwisata Jawa Tengah, 2022) dengan jumlah kunjungan mencapai 736.176 wisatawan. Namun, setelah itu mengalami penurunan menjadi 633.734 kunjungan pada tahun 2023 (Dinas

Kepemudaan dan Pariwisata Jawa Tengah, 2023) dan kembali turun menjadi 510.871 kunjungan pada tahun 2024 (Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, 2024). Tren penurunan yang berlanjut menunjukkan adanya pergeseran minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut mencerminkan adanya perubahan pada tingkat preferensi pariwisata. Untuk meningkatkan minat berkunjung, pengelola tempat wisata harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan, menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan berkesan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas fasilitas dan kualitas layanan, pengembangan daya tarik wisata yang inovatif, penerapan strategi promosi yang efektif.

Menurut (Meliantari & Apriani, 2023) dalam (Mulyani *et al.*, 2025) menambahkan bahwa minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan dampak yang dirasakan, serta mencerminkan rencana kunjungan individu dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, (Ningtiyas *et al.*, 2021) menegaskan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memberikan manfaat dan berdampak pada kepuasan wisatawan. Pemahaman mengenai tahapan minat berkunjung menjadi penting untuk melihat bagaimana wisatawan menentukan pilihannya terhadap suatu destinasi. Salah satu tahapan tersebut adalah minat preferensial yang menjadi fokus

wisatawan mulai menunjukkan kecenderungan kuat untuk memilih satu destinasi.

Minat preferensial merupakan tahap ketika wisatawan telah menjatuhkan pilihan dan menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap satu destinasi dibandingkan destinasi lainnya. Pada tahap ini, wisatawan sudah memiliki ketertarikan khusus yang terbentuk dari persepsi positif mengenai destinasi tersebut. Dalam konteks Dusun Semilir, minat preferensial terlihat ketika wisatawan mulai memprioritaskan Dusun Semilir dibandingkan destinasi buatan lain setelah melalui proses pertimbangan sebelumnya. Wisatawan merasa bahwa Dusun Semilir memiliki keunggulan tertentu, seperti konsep arsitektur yang unik, wahana yang beragam, lokasi foto tematik yang menarik, serta suasana wisata yang dianggap lebih lengkap dan menyenangkan. Selain itu, ulasan positif, pengalaman kunjungan sebelumnya, atau rekomendasi dari orang terdekat turut memperkuat preferensi wisatawan terhadap Dusun Semilir. Pada tahap ini, wisatawan tidak lagi sekadar membandingkan destinasi, tetapi telah menetapkan bahwa Dusun Semilir lebih mampu memenuhi kebutuhan rekreasi mereka. Namun demikian, minat preferensial wisatawan tidak selalu berakhir pada keputusan berkunjung yang berulang. Meskipun sebagian wisatawan menunjukkan preferensi awal terhadap Dusun Semilir, kenyataannya banyak di antara mereka hanya berkunjung satu kali karena pengalaman yang kurang memuaskan di lokasi wisata. Beberapa ulasan mengungkapkan bahwa wisatawan merasa wahana

yang tersedia kurang diperbarui, beberapa fasilitas seperti jalan masuk wisata berbahan kayu dinilai berbahaya karena licin dan sebagian mulai rapuh, bangunan terlihat kurang terawat, kios *foodcourt* banyak tetapi tampak tidak terkelola dan sepi penjual, serta antrean panjang pada akhir pekan menurunkan kenyamanan berwisata. Selain itu, harga beberapa wahana dianggap tidak sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, sehingga menimbulkan persepsi bahwa nilai yang diterima tidak sesuai harapan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi wisatawan yang terbentuk melalui promosi dan ulasan positif dengan realitas pengalaman di lapangan. Akibatnya, meskipun Dusun Semilir sempat menjadi pilihan prioritas, preferensi tersebut tidak bertahan dan berdampak pada menurunnya minat berkunjung pada periode berikutnya. Dengan demikian, selain proses minat berkunjung yang terbentuk melalui faktor tersebut, terdapat faktor lain yang juga turut memengaruhi minat berkunjung, antara lain *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, fasilitas yang tersedia, serta kualitas layanan yang diberikan.

Faktor yang berpotensi memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung di Dusun Semilir adalah informasi yang berasal dari mulut ke mulut. *word of mouth* dahulu dinilai begitu efektif karena berdasarkan atas rasa percaya ulasan yang diungkapkan orang yang tidak mendapat keuntungan apapun dari rekomendasi yang mereka sampaikan (Firdaus, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2023) dalam (Diharjo & Goenadhi, 2025) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi dari konsumen

kekonsumen yang terjadi melalui media digital, di mana individu berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk, merek, atau layanan. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan sebuah era baru dalam global komunikasi, terlebih pada penggunaan media sosial saat ini yang setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif tentang suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online (Alfin *et al.*, 2023). Sebagai sumber informasi utama, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sangat memengaruhi persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat dilihat dari beberapa aspek yang saling berhubungan, di antaranya intensitas ulasan (*review intensity*) dan valensi opini (*valence of opinion*). Intensitas ulasan (*review intensity*) mencerminkan seberapa sering, seberapa banyak, dan seberapa aktif konsumen atau pengguna internet berbagi informasi, memberikan ulasan, maupun mencari informasi mengenai suatu produk, layanan, atau destinasi wisata di platform digital. Intensitas menggambarkan tingkat aktivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang muncul melalui komentar, *review*, rating, diskusi, hingga postingan di media sosial atau situs ulasan. Namun, pada kasus Dusun Semilir, kondisi di lapangan menunjukkan ketidaksesuaian. Ulasan dan komentar digital memang tersedia dalam jumlah besar, tetapi tidak konsisten, terdapat periode yang dipenuhi *review* dan konten, sementara periode lainnya justru minim aktivitas. Kondisi ini apakah penurunan minat berkunjung

dipengaruhi oleh fluktuasi intensitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, atau terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Selanjutnya ada valensi opini (*valence of opinion*) merupakan arah atau kecenderungan dari opini atau ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau destinasi wisata dalam bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Dalam konteks pariwisata, valensi opini sangat berpengaruh terhadap persepsi calon wisatawan, karena opini positif dapat meningkatkan daya tarik dan minat berkunjung, sedangkan opini negatif dapat menurunkan kepercayaan serta menimbulkan keraguan untuk datang. Valensi opini terhadap Dusun Semilir menunjukkan menunjukkan ketidakkonsistenan antara harapan dan pengalaman pengunjung. Kondisi yang beragam di platform *google review* dan *traveloka* dimana Sebagian besar ulasan di *google review* dan *Traveloka* bernada positif, terutama mengenai kebersihan, spot foto yang menarik, serta keramahan sebagian staf. Namun, tidak sedikit pula opini negatif yang muncul, terkait harga yang dianggap mahal, meskipun membeli tiket terusan di aplikasi *traveloka*, tidak semua wahana dapat dinikmati karena masih ada beberapa yang memerlukan biaya tambahan. Jika membeli tiket langsung di tempat, biasanya terdapat pilihan paket tertentu yang sudah mencakup lebih banyak wahana dibandingkan tiket yang dibeli melalui aplikasi dengan biaya yang lebih mahal tentunya, dan pengalaman menaiki wahana yang tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, beberapa pengunjung juga menyampaikan kritik

terhadap kinerja karyawan, seperti respon staf yang dinilai kurang sigap, pelayanan yang lambat, dan kurangnya inisiatif dalam membantu ketika terjadi kendala di wahana ataupun area wisata. Munculnya opini negatif mengenai berbagai hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan di lapangan.

Penelitian terdahulu mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sudah ada peneliti yang melakukan dan memberikan hasil yang beragam seperti, penelitian (Aldrian *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh (Bolang *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Namun penelitian oleh (Haryono & Albetris, 2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung selain *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah fasilitas. Menurut (Siregar, 2021) dalam (Lestari *et al.*, 2023) fasilitas didefinisikan sebagai penyedia perlengkapan fisik yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan mereka selama berkunjung (Ratnawili *et al.*, 2021). Fasilitas yang lengkap, bersih, dan terawat

akan memberikan pengalaman positif yang mendorong wisatawan untuk datang kembali, sedangkan fasilitas yang kurang memadai dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan minat berkunjung wisatawan (Wibowo *et al.*, 2023). Fasilitas dapat dilihat dari beberapa aspek yang saling berhubungan yaitu, kelengkapan fasilitas, kebersihan dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas.

Kelengkapan fasilitas merupakan tingkat ketersediaan dan keberagaman sarana yang disediakan oleh suatu destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengunjung. Kelengkapan fasilitas di Dusun Semilir pada dasarnya cukup beragam karena kawasan ini dirancang sebagai destinasi terpadu yang menggabungkan wisata rekreasi, kuliner, dan budaya dalam satu area. Namun, dalam kondisi nyata, kelengkapan fasilitas tersebut masih memiliki beberapa kekurangan. Sebagai destinasi berbasis *outdoor*, Dusun Semilir membutuhkan lebih banyak area untuk beristirahat, namun ketersediaan tempat duduk di area terbuka masih minim dan sebagian besar justru terpusat di area *foodcourt*. Selain itu, fasilitas berteduh di area *outdoor* juga kurang memadai, sehingga pengunjung sering merasa kurang nyaman saat cuaca panas maupun ketika hujan. Minimnya area teduh membuat beberapa zona tidak dapat digunakan secara maksimal, terutama pada musim penghujan. Dusun Semilir juga belum menyediakan peta area, baik dalam bentuk kertas/peta digital untuk setiap pengunjung, maupun papan petunjuk arah yang memadai, padahal area wisata ini cukup luas dan kompleks.

Ketiadaan panduan navigasi ini menyebabkan pengunjung sering kebingungan untuk menemukan wahana atau zona tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas utama tergolong lengkap, peningkatan kenyamanan di area *outdoor* serta ketersediaan informasi penunjang masih menjadi kebutuhan penting bagi pengunjung.

Kebersihan dan kerapian fasilitas merupakan aspek penting yang mencerminkan kualitas pengelolaan suatu destinasi wisata. Destinasi dengan fasilitas yang bersih dan rapi akan memberikan pengalaman positif, mencerminkan profesionalitas pengelola, dan meningkatkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Dalam konteks Dusun Semilir, pengelola sebenarnya telah menyediakan fasilitas kebersihan dan melakukan penataan area tertentu, seperti pusat kuliner dan pusat oleh-oleh. Namun, kondisi menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapian belum konsisten di seluruh kawasan. Beberapa pengunjung mengeluhkan toilet yang kurang bersih, tempat sampah yang belum merata di area *outdoor*, beberapa bangunan dan wahana tampak kurang tertata dengan baik, area spot foto dan *playground* yang kurang diperbarui dan dirawat. Selain itu, area mushola juga menjadi salah satu fasilitas yang dinilai kurang memadai, baik dari segi ukuran maupun kebersihannya. Mushola yang relatif kecil dan gelap, cepat penuh pada jam ibadah membuat pengunjung harus antre atau menunggu, sementara kebersihannya tidak selalu terjaga optimal sehingga menurunkan kenyamanan saat digunakan.

Kondisi dan fungsi fasilitas merupakan aspek yang menilai sejauh mana sarana yang tersedia di suatu destinasi wisata berada dalam keadaan baik, layak digunakan, serta mampu menjalankan perannya sesuai tujuan penyediaannya. Kondisi fasilitas mencakup kelayakan fisik, tingkat perawatan, keamanan, dan kenyamanan saat digunakan, sedangkan fungsi fasilitas berkaitan dengan sejauh mana fasilitas tersebut benar-benar membantu, mempermudah, atau mendukung aktivitas wisatawan selama berada di lokasi. Kondisi dan fungsi fasilitas di Dusun Semilir sudah tergolong baik, terlihat dari beragamnya sarana yang dapat digunakan pengunjung seperti area kuliner, wahana permainan, spot foto, pusat oleh-oleh, area parkir, toilet, dan mushola yang pada dasarnya mampu menunjang aktivitas wisata. Namun beberapa area di Dusun Semilir seperti spot bangunan bergaya arsitektur Eropa tampak kurang terawat, cat mulai memudar, terlalu banyak kios area *Foodcourt* yang kosong dan tidak terpakai serta beberapa ornamen atau hiasan yang ada sudah kehilangan daya tarik visual atau keindahan aslinya karena tidak dirawat secara rutin dan jarang diperbarui. Akibatnya, ornamen tersebut tidak lagi memberikan kesan estetika yang seharusnya bisa dinikmati pengunjung. Selain itu, wahana seperti Omah Suwung dan *Cinema 7D* yang kurang menarik karena bangunan terlihat biasa saja, area *playground outdoor* kurang terawat dengan baik alhasil rusak dan tidak dapat digunakan. Ditambah lagi, jalan masuk wisata berbahan kayu dinilai berbahaya karena licin dan sebagian mulai rapuh, yang menimbulkan risiko keselamatan bagi pengunjung. Ini menunjukkan bahwa meskipun

fasilitas tersedia secara lengkap, kualitas pemeliharaan dan fungsi aktualnya belum sepenuhnya mendukung kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

Penelitian terdahulu mengenai fasilitas menurut (Sinaga *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian (Rinaldi *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan penelitian oleh (Lestyaningsih & Pramudyo, 2023) menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Faktor berikutnya yang juga berpengaruh adalah kualitas layanan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2022) kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Kualitas layanan tercermin dari sejauh mana kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata yang secara langsung memengaruhi kepuasan, kenyamanan, dan keputusan wisatawan untuk berkunjung atau kembali ke suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan tidak hanya berfokus pada interaksi antara petugas dan wisatawan, tetapi juga meliputi seluruh pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berada di destinasi. kualitas layanan tercermin dari sikap ramah dan

profesionalisme petugas, keakuratan informasi yang diberikan, kemampuan petugas merespons kebutuhan wisatawan, serta jaminan keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan. Kualitas layanan dapat dilihat dari aspek yang saling berhubungan beberapa diantaranya, daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Daya tanggap (*Responsive*) merupakan kemampuan suatu destinasi wisata dalam memberikan pelayanan secara cepat, sigap, dan tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan pengunjung. Aspek ini meliputi kesediaan pengelola untuk membantu wisatawan, kecepatan dalam memberikan informasi, ketepatan dalam menangani masalah yang muncul, serta kemampuan staf merespons permintaan atau situasi darurat dengan segera. Meskipun Dusun Semilir dinilai memiliki daya tanggap yang cukup baik melalui keaktifan pengelola dalam memberikan informasi di media sosial, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa aspek ini masih belum optimal. Beberapa wisatawan mengeluhkan bahwa petugas tidak selalu tersedia di titik-titik pelayanan tertentu, serta masih sering terjadi miskomunikasi antara petugas dan pengunjung. Selain itu, area wisata yang cukup luas, terutama pada zona *outdoor* petugas di daerah-daerah yang ramai masih kurang sehingga membuat respon terhadap kebutuhan pengunjung menjadi lebih lambat. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun upaya digital responsif sudah baik, aspek pelayanan langsung di lapangan masih memerlukan peningkatan agar pengalaman wisatawan lebih optimal.

Jaminan (*Assurance*) merupakan aspek kualitas layanan yang berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan petugas dalam memberikan rasa aman serta kepercayaan kepada pengunjung. Ini mencakup profesionalisme petugas, kejelasan informasi yang diberikan, keamanan ketika menggunakan fasilitas atau wahana, serta sikap petugas yang meyakinkan sehingga wisatawan merasa nyaman dan terlindungi selama berada di destinasi wisata. Secara faktual, aspek jaminan (*assurance*) di Dusun Semilir masih dalam tahap pengembangan. Informasi yang berkaitan dengan aturan kunjungan, prosedur keselamatan, dan jalur darurat belum banyak disampaikan dalam bentuk papan petunjuk, di media sosial Dusun Semilir atau materi tertulis di berbagai titik strategis destinasi. Kebanyakan penjelasan mengenai harga tiket, fasilitas tambahan, serta aturan wahana disampaikan langsung oleh petugas saat wisatawan membutuhkannya.

Empati (*Empathy*) merupakan aspek kualitas layanan yang berkaitan dengan kemampuan pengelola dan staf destinasi wisata dalam memahami kebutuhan, harapan, serta perasaan pengunjung. Dimensi ini mencakup perhatian secara personal, kesediaan untuk membantu tanpa diminta, kemampuan petugas untuk menunjukkan kepedulian, serta upaya menyediakan layanan yang menyesuaikan kondisi dan kenyamanan wisatawan. Petugas Dusun Semilir tetap berupaya empati melalui pelayanan yang ramah, seperti membantu pengunjung yang membutuhkan informasi, mengarahkan wisatawan ke area tertentu, serta memberikan penjelasan terkait wahana atau

fasilitas secara langsung ketika dibutuhkan. Namun, aspek empati ini masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, mengingat luasnya area wisata dan kehadiran staf tidak merata di seluruh zona, sehingga tidak semua pengunjung mendapatkan perhatian personal ketika membutuhkan bantuan. Beberapa wisatawan juga mengungkapkan bahwa respons petugas terkadang kurang peka terhadap situasi tertentu, seperti ketika pengunjung kebingungan mencari rute, mengalami kesulitan di area menanjak, atau membutuhkan bantuan khusus. Selain itu, fasilitas yang lebih ramah bagi lansia, anak-anak, dan pengunjung berkebutuhan khusus masih perlu dioptimalisasikan secara maksimal agar destinasi ini mampu mencerminkan empati yang menyeluruh, tidak hanya melalui interaksi staf tetapi juga melalui penyediaan fasilitas yang benar-benar memperhatikan keberagaman kebutuhan wisatawan.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan, (Lutfhiyah *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian (Iglen *et al.*, 2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Namun penelitian oleh (Dita & Zaini, 2022) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan gap penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Meskipun Dusun Semilir dikenal sebagai destinasi wisata populer dengan promosi digital yang masif dan jumlah ulasan *online* yang tinggi, namun tren kunjungan wisatawan justru menunjukkan

penurunan dalam dua tahun terakhir. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Dusun Semilir dalam meningkatkan daya tarik, kualitas pelayanan, dan efektivitas promosi digitalnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan bawen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

2. Untuk menguji pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, fasilitas, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung di Dusun Semilir Kecamatan Bawen adalah :

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata, khususnya mengenai bagaimana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, fasilitas, dan kualitas layanan memengaruhi minat berkunjung pada destinasi wisata buatan. Hasil penelitian dapat memperkuat atau memperluas teori perilaku konsumen di bidang pariwisata.
 - b. Dengan adanya perbedaan temuan pada studi sebelumnya di mana beberapa penelitian menunjukkan fasilitas dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan sementara yang lain tidak penelitian ini membantu memberikan gambaran empiris baru mengenai hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks Dusun Semilir.

- c. Temuan penelitian dapat dijadikan dasar bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian baru, misalnya dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan wisatawan atau variabel moderasi seperti citra destinasi dan harga.
 - d. Penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan metode kuantitatif dalam menganalisis perilaku wisatawan, sehingga berguna bagi akademisi atau mahasiswa yang akan meneliti topik serupa.
2. Secara praktis
- a. Bagi Pengelola Dusun Semilir :

Hasil penelitian memberikan gambaran faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Informasi ini dapat digunakan untuk, meningkatkan kualitas fasilitas yang dianggap kurang optimal, memperbaiki kualitas layanan, terutama pada aspek keramahan dan profesionalitas staf, memaksimalkan strategi promosi digital dan pengelolaan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* agar ulasan positif meningkat.
 - b. Bagi Peneliti :

Penelitian ini menjadi salah satu sarana pengembangan akademik dan profesional di masa mendatang serta menjadi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana.

c. Bagi institusi pendidikan :

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber belajar bagi mahasiswa maupun dosen yang meneliti atau mengajar mata kuliah terkait pariwisata, pemasaran, atau perilaku konsumen.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Setiawan & Suprihadi, 2020). Maka peneliti akan memberikan pengertian sebagai berikut :

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut (Kotler & Keller, 2023) dalam (Diharjo & Goenadhi, 2025) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi dari konsumen kekonsumen yang terjadi melalui media digital, di mana individu berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk, merek, atau layanan.

2. Fasilitas

Menurut (Siregar, 2021) dalam (Lestari *et al.*, 2023) Fasilitas didefinisikan sebagai penyedia perlengkapan fisik yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

3. Kualitas layanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2022) kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Kualitas layanan tercermin dari sejauh mana kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Minat berkunjung

Menurut (Meliantari & Apriani, 2023) dalam (Mulyani *et al.*, 2025) menambahkan bahwa minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan dampak yang dirasakan, serta mencerminkan rencana kunjungan individu dalam jangka waktu tertentu.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari tiga bab yaitu, pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan yang terakhir penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori terdiri atas kerangka acuan teoritis yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, fasilitas, dan kualitas layanan yang diambil dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, teknik pengambilan data, serta metode analisis data yang akan digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan untuk menginterpretasikan temuan secara komprehensif sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil pengujian penelitian serta saran yang disusun sesuai dengan temuan yang diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung dikategorikan sama dengan minat beli suatu produk dan jasa sebab diukur dengan berbagai indikator yang sama, karena keduanya merupakan bentuk *behavioral intention* yang muncul setelah individu melalui proses evaluasi terhadap objek yang diminati. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung muncul ketika wisatawan menunjukkan kecenderungan untuk mendatangi suatu destinasi setelah menilai daya tarik, fasilitas, layanan, aksesibilitas, maupun pengalaman yang ditawarkan. Menurut (Meliantari & Apriani) (2023) dalam (Mulyani *et al.*, 2025) bahwa minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan dampak yang dirasakan, serta mencerminkan rencana kunjungan individu dalam jangka waktu tertentu. Penelitian pariwisata terbaru juga mendukung seperti, (Zuhriah *et al.*, 2022) minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Sedangkan menurut (Elake *et al.*, 2024) minat berkunjung yaitu suatu

dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung. Dengan demikian, minat berkunjung dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi yang muncul dari kombinasi penilaian positif terhadap destinasi dan dorongan internal yang dipicu oleh berbagai rangsangan eksternal, sehingga pada akhirnya mendorong wisatawan untuk mewujudkan keinginan berkunjung tersebut.

b. Indikator Minat Berkunjung

Indikator dari minat berkunjung Menurut (Meliantari & Apriani, 2023) dalam (Mulyani *et al.*, 2025) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi terhadap destinasi wisata yang diminatinya.

2) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan individu untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat berkunjung cenderung menyarankan atau mengajak pihak lain untuk turut mengunjungi destinasi wisata tersebut.

3) Minat preferensial

Minat preferensial menunjukkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap suatu destinasi wisata dibandingkan destinasi lainnya. Preferensi tersebut bersifat relatif dan dapat berubah apabila terdapat faktor lain yang dianggap lebih menarik.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang ditunjukkan melalui perilaku individu dalam mencari informasi secara aktif mengenai destinasi wisata yang diminati. Informasi tersebut digunakan untuk memperkuat penilaian positif serta mendukung keputusan untuk melakukan kunjungan.

c. Dimensi minat berkunjung

Menurut (Platania *et al.*, 2021) ada beberapa dimensi minat berkunjung sebagai berikut :

1) *Attitude Toward Visit* (Sikap Terhadap Kunjungan)

Sikap terhadap kunjungan adalah penilaian positif atau negatif seseorang mengenai aktivitas berkunjung ke suatu destinasi. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang menganggap kunjungan tersebut menyenangkan, bermanfaat, dan bernilai.

2) *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Subjective norms (Norma Subjektif) merupakan pengaruh sosial dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan

yang mendorong atau merekomendasikan seseorang untuk melakukan kunjungan. Ketika dukungan sosial semakin kuat, maka niat untuk berkunjung juga semakin meningkat.

3) *Desire to Visit* (Keinginan Berkunjung)

Desire adalah dorongan internal yang muncul dari emosi dan motivasi yang mendorong seseorang benar-benar ingin melakukan kunjungan. *Desire* menjadi penghubung antara sikap dan niat berkunjung.

4) *Behavioral Intention* (Niat Berkunjung)

Niat berkunjung adalah komitmen atau rencana seseorang untuk melakukan kunjungan ke sebuah destinasi dalam waktu dekat. Niat dipengaruhi oleh *desire* dan sikap.

5) *Perceived Behavioural Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Persepsi kontrol perilaku adalah penilaian individu terhadap kemampuan dan ketersediaan sumber daya untuk melakukan kunjungan, meliputi waktu, biaya, aksesibilitas, dan fasilitas. Persepsi kemudahan kunjungan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung

Menurut (Widowati, 2024) dalam penelitiannya menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, dan diharapkan dapat

meningkatkan jumlah wisatawan. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

1. Faktor internal

- 1) Pengalaman berwisata sebelumnya: Pengalaman yang menyenangkan di suatu tempat wisata dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.
- 2) Motivasi: Motivasi untuk mengunjungi suatu tempat wisata dapat berbeda beda, seperti untuk bersantai, belajar, atau mencari pengalaman baru.
- 3) Minat dan kesukaan: Minat dan kesukaan seseorang terhadap suatu tempat wisata dapat meningkatkan minat untuk mengunjunginya.
- 4) Kepribadian: Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi minat untuk mengunjungi suatu tempat wisata.

2. Faktor eksternal

- 1) Informasi yang didapatkan: Informasi tentang suatu tempat wisata, seperti keindahan alam, budaya, dan fasilitas yang tersedia, dapat meningkatkan minat untuk mengunjunginya.
- 2) Aksesibilitas: Kemudahan akses ke suatu tempat wisata dapat meningkatkan minat untuk mengunjunginya.
- 3) Harga: Harga tiket masuk dan biaya lainnya di suatu tempat wisata dapat mempengaruhi minat untuk mengunjunginya.

- 4) Promosi: Promosi dan iklan tentang suatu tempat wisata dapat meningkatkan minat untuk mengunjunginya.

e. Manfaat Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung wisatawan memberikan manfaat strategis bagi pengembangan destinasi wisata. Tingginya minat berkunjung mencerminkan daya tarik destinasi serta kemampuannya dalam memenuhi harapan wisatawan, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan. Kondisi ini berdampak pada peningkatan pendapatan daerah, penyerapan tenaga kerja lokal, serta pertumbuhan sektor ekonomi pendukung seperti kuliner, transportasi, dan industri kreatif. Selain itu, meningkatnya minat berkunjung mendorong pengelola destinasi untuk terus memperbaiki kualitas fasilitas, pelayanan, dan pengelolaan lingkungan, sehingga tercipta destinasi yang berdaya saing dan berkelanjutan (Yoeti, 2020).

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan adanya sebuah komunikasi *Word Of Mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam macam bentuk komunikasi (Adam, 2022) . *Word of Mouth*

(*WOM*) yang tersebar melalui platform digital, yang umum dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut (Kotler & Keller, 2023) dalam (Diharjo & Goenadhi, 2025) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi dari konsumen kekonsumen yang terjadi melalui media digital, di mana individu berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk, merek, atau layanan. (Alfin *et al.*, 2023) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan sebuah era baru dalam global komunikasi, terlebih pada penggunaan media sosial saat ini yang setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif tentang suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online. Sementara itu, (Purwanto *et al.*, 2021) dalam (Mulyani *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang berlangsung secara terus-menerus melalui saluran digital seperti *email*, *blog*, *chat room*, maupun media sosial yang mempertemukan calon wisatawan dengan mereka yang telah memiliki pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan penyebaran informasi, pengalaman, dan opini konsumen secara luas dan cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui berbagai *platform* daring, *E-WOM* berfungsi sebagai sarana pertukaran pengalaman sekaligus sumber informasi yang berpengaruh

terhadap persepsi, preferensi, dan keputusan calon konsumen atau wisatawan.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Indikator dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut (Kotler & Keller, 2023) dalam (Diharjo & Goenadhi, 2025) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Intensitas Ulasan (*Review Intensity*)

Intensitas ulasan merupakan seberapa sering konsumen memberikan komentar, penilaian, atau berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan di platform digital. Semakin sering ulasan muncul, semakin besar tingkat penyebaran informasi yang dapat memengaruhi persepsi publik. Tingginya intensitas ulasan biasanya menandakan bahwa produk tersebut banyak diperhatikan, sehingga menciptakan momentum informasi yang dapat memperkuat pengaruh *E-WOM* terhadap calon konsumen.

2) Valensi Opini (*Valence of Opinion*)

Valensi opini merupakan arah atau kecenderungan emosional dari ulasan, apakah didominasi pernyataan positif, netral, atau negatif. Valensi ini penting karena konsumen cenderung memperhatikan nada ulasan sebagai dasar dalam menilai kredibilitas dan manfaat produk.

3) Konten Ulasan (*Review Content / Information Content*)

Konten ulasan merupakan kualitas, kelengkapan, dan kedalaman informasi yang disampaikan oleh pengguna. Informasi yang jelas membantu konsumen lain memahami kelebihan maupun kelemahan produk secara lebih objektif, sehingga konten yang baik memperkuat efektivitas *E-WOM*.

4) Kepercayaan terhadap *E-WOM* (*E-WOM Credibility / Trust in E-WOM*)

Kepercayaan terhadap *E-WOM* merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa ulasan yang mereka baca benar-benar berasal dari pengalaman autentik, jujur, dan tidak dimanipulasi. Kredibilitas ini sangat menentukan apakah konsumen akan menjadikan ulasan tersebut sebagai rujukan.

5) Pengaruh terhadap Keputusan (*E-WOM Influence on Decision Making*)

Pengaruh terhadap keputusan merupakan sejauh mana ulasan online mampu memengaruhi pertimbangan, preferensi, hingga tindakan akhir konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau layanan. Ketika *E-WOM* dianggap relevan, terpercaya, dan dikaitkan dengan kebutuhan konsumen, ulasan tersebut dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan.

c. Dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Ramdan *et al.*, 2025) dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kualitas informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi menggambarkan sejauh mana isi ulasan atau komentar yang disampaikan pengguna di media *online* memiliki mutu yang baik, yaitu jelas, akurat, lengkap, dan relevan sehingga mampu memberikan pemahaman yang benar-benar dibutuhkan oleh calon konsumen. Ketika informasi yang tersedia disajikan dengan detail yang mudah dipahami, sesuai fakta, dan berhubungan langsung dengan keputusan yang hendak diambil, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan terbantu dalam menilai suatu produk, jasa, atau destinasi wisata.

2) Kuantitas informasi (*Information Quantity*)

Kuantitas informasi merujuk pada banyaknya ulasan atau komentar yang tersedia mengenai suatu objek sehingga memberikan gambaran yang lebih luas bagi konsumen. Jumlah ulasan yang tinggi menciptakan kesan bahwa objek tersebut populer dan layak diperhatikan, sekaligus menyediakan variasi pengalaman dan pendapat yang dapat dibandingkan, sehingga semakin banyak informasi yang diterima, semakin kuat pula keyakinan konsumen dalam membuat keputusan berkunjung atau membeli.

3) Kredibilitas informasi (*Information Credibility*)

Kredibilitas informasi menjelaskan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan di dunia digital, yang dinilai dari keaslian identitas pemberi komentar, kejujuran pengalaman yang dibagikan, serta objektivitas isi ulasan yang tidak terkesan berlebihan atau bersifat promosi. Ketika informasi dianggap berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan disampaikan secara jujur, konsumen lebih cenderung meyakinkannya dan menggunakan *E-WOM* tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

d. Bentuk dan karakteristik *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

1) Bentuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut (Cheung *et al.*, 2022) dalam (Vinky *et al.*, 2025) adalah sebagai berikut :

a) Media Sosial

Media sosial adalah *platform* tempat pengguna berinteraksi dan berbagi informasi melalui unggahan dan komentar. *E-WOM* muncul ketika seseorang membagikan pengalaman, keluhan, atau rekomendasi kepada jaringan mereka, sehingga opini dapat menyebar luas secara cepat. Contohnya: Facebook, Instagram, TikTok, X/Twitter.

b) Blog / *Weblog*

Blog merupakan platform berbasis tulisan panjang yang memungkinkan pengguna menuliskan pengalaman, cerita,

atau ulasan secara lebih mendalam. *E-WOM* di blog biasanya berbentuk narasi lengkap yang memberi pembaca gambaran detail tentang suatu produk atau layanan. Contohnya: WordPress, Blogspot, Medium.

c) Forum Diskusi / *Online Community*

Forum adalah ruang diskusi daring di mana pengguna bertanya, menjawab, dan berbagi pengalaman secara langsung. *E-WOM* terbentuk melalui percakapan antar anggota yang biasanya jujur, mendalam, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Contohnya: Kaskus, Reddit, Quora.

d) Situs Ulasan / *Review Sites*

Situs ulasan adalah platform yang menyediakan ruang khusus bagi pengguna untuk memberikan rating, komentar, atau testimoni. *E-WOM* pada platform ini sangat berpengaruh karena calon konsumen biasanya menjadikan ulasan sebagai dasar keputusan. Contohnya: TripAdvisor, Yelp, Zomato, Google Review.

e) *E-commerce / Marketplace*

E-commerce menyediakan fitur ulasan dan rating dari pembeli yang sudah melakukan transaksi. *E-WOM* muncul melalui komentar, foto, atau penilaian pengguna yang telah mencoba

produk, sehingga informasi yang diberikan dianggap lebih terpercaya. Contohnya: Tokopedia, Shopee, Lazada, Amazon.

f) *Video-sharing Platforms*

Video sharing platforms adalah tempat berbagi konten video, termasuk review, unboxing, atau testimoni. *E-WOM* di sini sangat persuasif karena informasi disampaikan secara visual dan lebih menarik. Contohnya: YouTube, TikTok.

g) *Microblogging Platforms*

Microblogging memungkinkan pengguna menyampaikan pendapat secara singkat dan cepat. *E-WOM* terbentuk dari postingan atau komentar yang sering bersifat *real-time*, sehingga mudah viral dalam waktu singkat. Contohnya: X/Twitter.

2) Karakteristik *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut (Cheung *et al.*, 2022) dalam (Vinky *et al.*, 2025) sebagai berikut:

a) *Persistence* (Tersimpan Permanen)

E-WOM memiliki sifat permanen karena informasi yang disampaikan pengguna akan tersimpan di platform digital dan dapat diakses kembali kapan saja.

b) *Searchability* (Mudah Dicari)

Konten *E-WOM* mudah ditemukan melalui fitur pencarian pada platform digital maupun mesin pencari, sehingga

konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan dengan cepat berdasarkan kebutuhan mereka.

c) *Reach* (Jangkauan Luas)

E-WOM memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batasan geografis karena penyebarannya dilakukan melalui internet.

d) *Anonymity or Pseudonymity* (Anonim / Semi Anonim)

Pengguna dapat menyampaikan pendapat, ulasan, atau pengalaman secara anonim atau menggunakan identitas tidak lengkap dan bebas dalam mengungkapkan pengalaman positif maupun negatif tanpa rasa khawatir terhadap penilaian pihak lain.

e) *Interactivity* (Interaktif)

E-WOM memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah karena pengguna lain dapat membalas, memberikan komentar, bertanya, atau mendiskusikan ulasan yang ada.

f) *Multimedia Format* (Beragam Bentuk Konten)

Konten *E-WOM* tidak terbatas pada teks saja, tetapi dapat muncul dalam bentuk foto, video, rating, atau kombinasi multimedia lainnya.

e. Manfaat *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* bagi wisatawan

Menurut (Sayed & Elsaid, 2022) menjelaskan manfaat utama *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai sumber informasi bagi wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, wisatawan dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi destinasi, kualitas fasilitas, harga, serta pengalaman wisatawan lain secara cepat dan luas. Informasi ini membantu wisatawan dalam proses pencarian dan evaluasi alternatif destinasi wisata yang akan dikunjungi.

(Fauziya *et al.*, 2024) juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga bermanfaat dalam membentuk persepsi dan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Ulasan dan rekomendasi yang bersifat positif cenderung meningkatkan keyakinan wisatawan, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan wisatawan sebelum berkunjung.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu sarana prasarana yang dapat menunjang suatu keberhasilan dalam suatu usaha (Tanjung *et al.*, 2022).

Menurut (Siregar, 2021) dalam (Lestari *et al.*, 2023) Fasilitas didefinisikan sebagai penyedia perlengkapan fisik yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Lebih lanjut (Nugraha & Jerubun, 2024) mengemukakan bahwa Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Kemudian (Setiawan *et al.*, 2024) menambahkan bahwa Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya, semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Setiawan *et al.*, 2024). Ketertarikan wisatawan terhadap objek atau destinasi wisata tidak lain karena merasa tertarik dengan kemudahan yang didapat melalui fasilitas.

b. Indikator Fasilitas

Menurut (Siregar, 2021) dalam (Lestari *et al.*, 2023) indikator fasilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kelengkapan fasilitas

Kelengkapan fasilitas merupakan suatu keadaan dimana seluruh sarana yang dibutuhkan wisatawan tersedia secara memadai, baik fasilitas utama maupun fasilitas pendukung. Kelengkapan ini menunjukkan sejauh mana tempat wisata menyediakan perlengkapan secara menyeluruh, sehingga wisatawan tidak mengalami kekurangan fasilitas saat melakukan aktivitas wisata.

2) Kebersihan dan kerapian fasilitas

Kebersihan dan kerapian fasilitas merupakan tingkat kondisi fasilitas yang terawat, bersih, tertata, dan bebas dari kotoran atau kerusakan visual sehingga memberikan kenyamanan dan kesan positif bagi wisatawan. Indikator ini menekankan bahwa fasilitas yang bersih dan rapi akan meningkatkan kenyamanan, keamanan, serta persepsi positif wisatawan terhadap kualitas destinasi.

3) Kondisi dan fungsi fasilitas

Kondisi dan fungsi fasilitas merupakan keadaan fisik fasilitas yang layak, terpelihara, dan dapat digunakan sesuai fungsi yang semestinya. Indikator ini menilai apakah fasilitas berada dalam kondisi siap digunakan tanpa hambatan, apakah pemeliharaan

dilakukan secara berkala, dan apakah fasilitas tersebut mampu mendukung aktivitas wisatawan secara efektif.

4) Kemudahan penggunaan fasilitas

Kemudahan penggunaan fasilitas merupakan tingkat kemudahan wisatawan dalam mengakses dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia, baik terkait lokasi fasilitas, kejelasan petunjuk, maupun desain yang intuitif dan ramah pengguna. Indikator Ini mencerminkan sejauh mana wisatawan dapat menggunakan fasilitas tanpa kesulitan, kebingungan, atau kebutuhan bantuan tambahan.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi keberadaan fasilitas di suatu destinasi wisata

Menurut (Manurung, 2023) dalam (Yussabila & Sutarmin, 2025) mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keberadaan fasilitas di suatu destinasi wisata, antara lain sebagai berikut:

1) Desain Fasilitas

Perencanaan fasilitas meliputi pengaturan tata letak, bentuk, dan struktur agar cocok dengan keperluan wisatawan. Desain yang efektif dapat meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi saat menggunakan fasilitas tersebut.

2) Nilai Fungsi

Penilaian fungsi berkaitan dengan seberapa baik suatu fasilitas dapat dimanfaatkan sesuai dengan maksudnya. Fasilitas yang berkualitas harus dapat memenuhi dengan baik dan efisien kebutuhan para wisatawan yang datang, tanpa membuang sumber daya.

3) Estetika

Estetika berhubungan dengan keindahan dan daya tarik yang terlihat dari suatu tempat. Aspek ini sangat penting untuk membangun suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi para pengunjung, sehingga dapat meningkatkan pengalaman mereka saat berkunjung.

4) Kondisi yang mendukung

Keadaan yang mendukung meliputi faktor-faktor luar yang dapat mempengaruhi operasional fasilitas, seperti lingkungan di sekitarnya, cuaca, kebersihan, dan ketersediaan sumber daya seperti air dan listrik. Untuk fasilitas berfungsi dengan baik, perlu adanya kondisi yang mendukung bagi pengunjung.

5) Peralatan penunjang

Alat pendukung adalah perangkat tambahan yang digunakan untuk memperbaiki fungsi utama suatu fasilitas. Misalnya, meja dan kursi di kelas, sistem pencahayaan di kantor, atau peralatan medis di

ruang medis. Kehadiran alat ini membantu fasilitas berjalan lebih efisien.

d. Jenis-Jenis Fasilitas

Menurut (Putri & Farida, 2021) jenis- jenis fasilitas dibagi menjadi 2 kategori, yaitu fasilitas utama dan fasilitas pendukung, di mana keduanya saling melengkapi dalam memberikan kenyamanan serta meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung.

1) Fasilitas utama

Fasilitas utama merupakan sarana pokok yang harus hadir di suatu destinasi karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar pengunjung dan keberlangsungan aktivitas wisata. Fasilitas ini umumnya meliputi area parkir yang memadai, akses jalan yang baik, ruang informasi atau pusat layanan pengunjung, toilet dengan standar kebersihan yang terjaga, serta area istirahat yang memungkinkan wisatawan merasa aman dan tidak terganggu selama berada di lokasi. Selain itu, beberapa destinasi juga menyediakan fasilitas keamanan seperti pos penjagaan atau sistem pengawasan, yang bertujuan melindungi pengunjung dari risiko maupun gangguan.

2) Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung merupakan sarana tambahan yang tidak bersifat wajib, namun keberadaannya sangat membantu dalam

meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan serta memperkuat daya tarik sebuah destinasi. Fasilitas ini berfungsi melengkapi fasilitas utama dengan memberikan nilai lebih yang dapat menambah kenyamanan, kepuasan, dan kesan positif selama kunjungan. Fasilitas pendukung dapat berupa area kuliner seperti kafe atau restoran yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman, toko souvenir yang memungkinkan pengunjung membawa oleh-oleh khas, hingga wahana rekreasi atau spot foto yang dirancang untuk memberikan pengalaman visual dan hiburan tambahan. Selain itu, fasilitas seperti pusat informasi digital, ruang laktasi, area bermain anak, dan penyewaan perlengkapan tertentu (misalnya sepeda atau peralatan rekreasi lainnya) juga menjadi bagian dari fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

e. Manfaat Fasilitas bagi Wisatawan

Fasilitas memberikan manfaat penting dalam menunjang keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Ketersediaan fasilitas yang memadai berperan dalam mendukung kelancaran aktivitas wisata serta pemenuhan kebutuhan wisatawan. Fasilitas yang lengkap dan terawat dengan baik berdampak positif terhadap tingkat kepuasan wisatawan, meningkatkan minat berkunjung, serta mendorong terjadinya

kunjungan ulang ke destinasi wisata. Fasilitas yang berkualitas turut meningkatkan citra destinasi dan daya saing dalam menarik wisatawan.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Rahmawati *et al.*, 2024). Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa atas kemampuan dalam pemenuhan suatu kebutuhan. Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang *output* nya bukanlah produk, melainkan bukti fisik yang secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi konsumen pertamanya (Perdana, 2024).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Lebih lanjut kualitas layanan tercermin dari sejauh mana kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sejalan dengan hal

tersebut, Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan (Suwanda, 2023).

b. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang mereka terima, yang dinilai berdasarkan kemampuan layanan memenuhi maupun melebihi harapan pelanggan. Untuk menilai kualitas tersebut. (Tjiptono & Chandra, 2022) membaginya ke dalam lima indikator utama yang menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap baik-buruknya sebuah layanan.

1) Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Termasuk ketepatan waktu, kejelasan prosedur, serta kesesuaian antara janji layanan dan realisasinya.

2) Daya tanggap (*responsive*)

Kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan. Termasuk memberikan informasi yang cepat, bersedia menangani permintaan, serta sigap menyelesaikan masalah pelanggan.

3) Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan serta rasa aman bagi pelanggan.

Meliputi kompetensi, kredibilitas, sikap ramah, serta keamanan transaksi.

4) Empati/perhatian (*empathy*)

Perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Termasuk kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, serta perlakuan yang tidak diskriminatif.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Aspek yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti kebersihan, fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, hingga desain lingkungan layanan. Bukti fisik yang baik membuat pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman.

c. Dimensi kualitas layanan

Menurut (Hardiansyah, 2021), dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1) Transparansi

Pelayanan diberikan secara terbuka, mudah diakses, dan dapat diketahui oleh masyarakat. Informasi mengenai prosedur, waktu, biaya, persyaratan, dan alur pelayanan harus disampaikan secara jelas dan tidak ditutup-tutupi.

2) Akuntabilitas

Akuntabilitas menekankan bahwa layanan harus sesuai standar, prosedur, dan ketentuan hukum. Setiap penyelenggara pelayanan harus bertanggung jawab atas proses dan hasil pelayanan.

3) Kondisional

Pelayanan harus menyesuaikan kondisi, kebutuhan, dan kemampuan masyarakat, serta karakteristik daerah. Tidak semua layanan harus dibuat seragam terutama jika masyarakat yang dilayani memiliki keterbatasan tertentu.

4) Partisipatif

Masyarakat diberi kesempatan terlibat dalam penyusunan kebijakan, standar pelayanan, evaluasi, atau pemberian masukan. Pelayanan publik yang baik melibatkan masyarakat sebagai mitra, bukan sekadar penerima layanan.

5) Kesamaan Hak

Setiap warga negara memiliki hak yang sama untuk menerima pelayanan tanpa diskriminasi. Tidak boleh ada perbedaan perlakuan karena suku, agama, status sosial, jenis kelamin, atau kondisi fisik.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Dalam penelitian (Prastuti, 2024) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan sebagai berikut :

1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

2) Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

3) Pengembangan sumber daya manusia

Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

4) Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

5) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan

kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

e. Manfaat kualitas layanan bagi wisatawan

Layanan Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berwisata yang positif bagi wisatawan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan pengelola destinasi wisata dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan, baik dari sikap petugas, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, maupun respons terhadap kebutuhan wisatawan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan rasa aman dan nyaman, sehingga wisatawan dapat menikmati aktivitas wisata secara optimal dan membentuk kesan yang baik terhadap destinasi wisata.

Selain itu, kualitas layanan berfungsi dalam membentuk kepuasan, citra, dan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung memiliki persepsi positif serta kepercayaan yang lebih tinggi terhadap destinasi wisata. Kepuasan tersebut mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung dan keberlanjutan destinasi wisata.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan langkah penting yang dilakukan peneliti untuk menelaah dan membandingkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga dapat menjadi landasan konseptual dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Kajian terhadap penelitian terdahulu juga berfungsi untuk memperjelas posisi penelitian yang dilakukan serta menegaskan unsur kebaruan atau orisinalitas penelitian. Pada bagian ini, peneliti menyajikan berbagai temuan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji, kemudian dirangkum secara sistematis. Berikut disajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

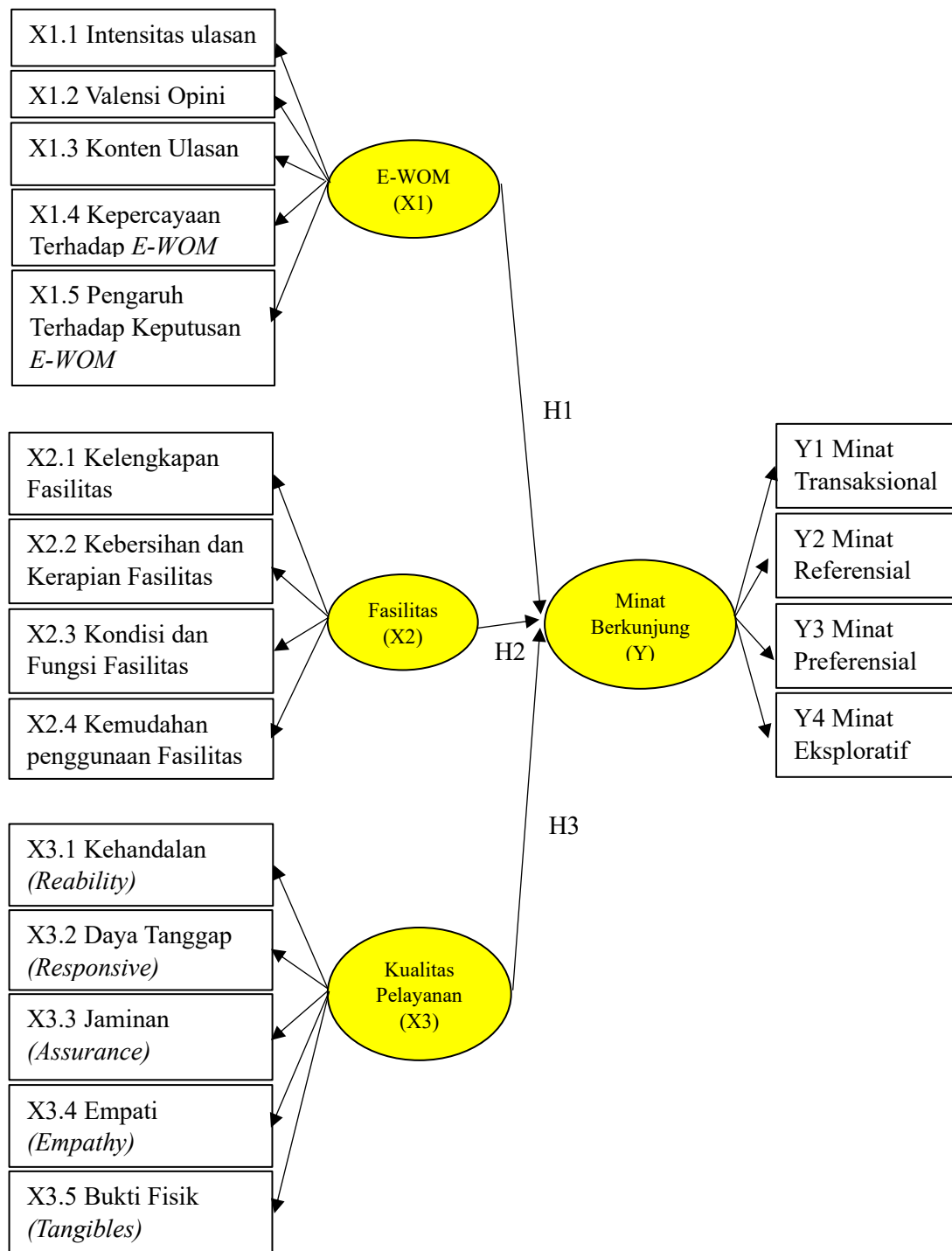
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Faturrahman (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai	X1= Kualitas pelayanan X2= Daya tarik wisata X3= Promosi Y= Minat kunjung ulang	Hasil penelitian variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang. Variabel daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap minat kunjung ulang. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat kunjung ulang.

2.	Rahayu Paslina dan Sumarni (2025)	Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Puncak Pato	X1 = Fasilitas X2 = Aksesibilitas Y = Minat berkunjung	Variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan
3.	Indriani dan Artanti (2020)	Peran Citra Destinasi, <i>E-WOM</i> , Dan <i>Travel Constraints</i> Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur	X1= Citra destinasi X2= <i>E-WOM</i> X3= <i>Travel constraints</i> Y= Niat berkunjung	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif citra destinasi terhadap niat berkunjung, <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung dan <i>travel constraints</i> berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung.

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

C. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu hubungan yang berkaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti (Prastuti, 2024). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan menurut penelitian terdahulu yang telah dijelaskan penelitian ini menjelaskan variabel bebas (*independent*) yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X1), fasilitas (X2), dan kualitas layanan (X3), berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*) secara parsial yang digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pikir

Keterangan gambar :

Garis parsial : 

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir. Minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk datang ke suatu destinasi wisata setelah melalui proses pertimbangan. Keinginan ini tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor utama yang diduga memengaruhi minat berkunjung, yaitu *E-WOM*, fasilitas, dan kualitas layanan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berkaitan dengan informasi, ulasan, dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial atau platform digital. Ulasan yang sering muncul, bernada positif, serta dianggap terpercaya dapat membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi wisata. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan ketertarikan wisatawan. Oleh karena itu, *E-WOM* diduga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.

Fasilitas juga menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan. Kelengkapan fasilitas, kebersihan, kondisi yang layak, serta kemudahan dalam penggunaannya dapat memberikan rasa nyaman selama berwisata. Jika fasilitas yang tersedia memadai dan terawat, wisatawan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk berkunjung atau bahkan kembali lagi. Selain itu, kualitas layanan turut memengaruhi keputusan wisatawan.

Pelayanan yang ramah, responsif, memberikan rasa aman, dan menunjukkan kepedulian terhadap pengunjung akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan bahwa *E-WOM*, fasilitas, dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hubungan tersebut digambarkan dengan tanda panah dari setiap variabel bebas menuju variabel minat berkunjung sebagai variabel terikat. Model ini kemudian akan diuji untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut benar-benar berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya, dan harus dibuktikan melalui pengumpulan serta analisis data. Menurut (Sugiyono, 2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban yang bersifat konseptual atau berdasarkan teori terhadap rumusan masalah,

namun belum menjadi jawaban yang didukung oleh bukti empiris dari lapangan. Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth (E- WOM)* terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu berupa data yang mewujudkan dengan angka hasil perhitungan atau pengukuran yang berhubungan dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*, fasilitas, kualitas pelayanan dan minat berkunjung melalui data kuesioner.

Untuk menguji hubungan antar variabel dan indikator, penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, melalui perangkat lunak *SmartPLS 4*. Metode ini dipilih karena *PLS-SEM* mampu menganalisis hubungan antar variabel secara komprehensif meskipun data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel tidak terlalu besar. Teknik ini juga unggul untuk tujuan prediktif, dapat menangani model yang kompleks, serta menguji indikator reflektif maupun formatif secara simultan. Melalui *SmartPLS 4*, peneliti dapat memperoleh hasil

estimasi yang kuat, pengujian signifikansi melalui *bootstrapping*, serta evaluasi reliabilitas dan validitas model dengan lebih efisien.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dusun Semilir yang terletak di Jl. Soekarno-Hatta No. 49, Ngemple, Bawen, Ngemplak, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50661.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut dapat berupa karakteristik, atribut, atau nilai pada objek yang diteliti, yang keberadaannya memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan, membandingkan, serta mengukur pengaruh antar konsep dalam suatu penelitian ilmiah.

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah: minat berkunjung (Y).

2. Variabel bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, dalam penelitian ini adalah: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X1), fasilitas (X2), kualitas layanan (X3).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Teori	Skala
Minat Berkunjung (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Meliantari dan Apriani (2023)	Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	1. Intensitas ulasan (<i>Intensity Review</i>) 2. Valensi opini (<i>Valenece Of Opinion</i>) 3. Konten ulasan (<i>Review Content</i>) 4. Kepercayaan terhadap E-WOM (<i>Trust in E-WOM</i>) 5. Pengaruh terhadap keputusan (<i>E-WOM Influence on Decision Making</i>)	Kotler dan Keller (2023)	Likert
Fasilitas (X2)	1. Kelengkapan fasilitas 2. Kebersihan dan kerapian fasilitas 3. Kondisi dan fungsi fasilitas 4. Kemudahan penggunaan fasilitas	Siregar (2021)	Likert
Kualitas layanan (X3)	1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsive</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Tjiptono & Chandra (2022)	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur dan diteliti. Dalam penelitian ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata buatan Dusun Semilir tahun 2024 sebanyak 510.871 wisatawan.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Adapun rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = sampling error = 10%

melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{510.871}{1 + 510.817(0,1)^2}$$

$$n = \frac{510.871}{5.109,17}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Dengan menggunakan rumus *Slovin* di atas, maka nilai sampel (N) yang didapat adalah sebesar 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Dalam penelitian ini, sampel responden ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siahaan *et al.*, 2024). Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan kunjungan wisata di Dusun Semilir minimal satu kali. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh responden yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Responden menurut (Sugiyono, 2023) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Sehingga pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan angket kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen dengan menggunakan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2023) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Responden cukup memberi tanda (✓) (*check list*) atau centang pada kolom kotak pilihan pernyataan yang paling dianggap sesuai dengan harapannya. Skala dalam kuesioner tersebut menggunakan kategori dengan pengukuran variabel metode *scoring* sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Tabel Skala Likert

Jenis Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Kurang Setuju	(KS)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung perilaku, aktivitas, atau keadaan objek penelitian untuk memperoleh informasi yang faktual, sistematis, dan sesuai dengan realitas di lapangan. Menurut (Sugiyono, 2023) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan dan melihat ulasan di berbagai media sosial untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada wisata buatan Dusun Semilir yang berkaitan dengan *E-WOM*, fasilitas dan kualitas layanan.

3. Studi pustaka

Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai data melalui buku-buku, artikel, jurnal, literatur, *platform* media sosial, teori dan penelitian terdahulu sebagai referensi yang relevan dengan penelitian.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis data yaitu :

a) Data kualitatif

Data kualitatif merupakan jenis data yang disajikan dalam bentuk kata, kalimat, atau narasi yang diperoleh melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data ini digunakan untuk menggambarkan makna, proses, serta pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena, sehingga peneliti dapat menangkap konteks dan pengalaman yang tidak dapat diukur secara numerik. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi.

b) Data kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2023) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dikonversi menjadi angka (*scoring*). Jenis data ini umumnya dapat dianalisis menggunakan metode atau teknik statistik. Data tersebut juga dapat berupa angka atau skor, yang biasanya diperoleh melalui instrumen pengumpulan data dengan

jawaban berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberikan nilai tertentu.

2. Sumber data

Sumber data adalah data yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

a) Data primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh oleh peneliti yang dikumpulkan secara langsung dilapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner.

b) Data sekunder

Data skunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul data. Sumber data skunder diperoleh dari jurnal, skripsi, buku dan juga penelitian terdahulu.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah, memeriksa, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Menurut (Sugiyono, 2023) Analisis data merupakan merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh agar mudah dipahami, mengidentifikasi pola atau hubungan antar variabel, serta menghasilkan temuan yang dapat menjawab rumusan masalah secara

tepat. Melalui proses ini, peneliti dapat mengubah data mentah menjadi informasi yang terstruktur dan bermakna, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif ini, teknik analisis data mencakup berbagai metode statistik.

1. Uji statistik deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2023) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel terikat Minat Berkunjung serta variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, fasilitas, dan kualitas layanan. Analisis dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk ukuran statistik deskriptif, meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari masing-masing indikator variabel, guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan berada dalam rentang skala pengukuran yang telah ditetapkan serta untuk mendeteksi kemungkinan adanya kesalahan penginputan data. (Hair *et al.*, 2021) menekankan bahwa statistik deskriptif merupakan tahap awal yang penting dalam proses analisis data karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik

data dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait metode analisis verifikatif lebih lanjut, seperti melalui model *PLS-SEM*.

2. Analisis Verifikatif

Menurut (Hair *et al.*, 2021), analisis verifikatif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dengan tujuan menilai apakah hubungan antar variabel dalam model didukung oleh data empiris. Dalam penelitian kuantitatif berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, analisis verifikatif dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, pengujian *inner model* digunakan untuk menilai hubungan antar variabel berdasarkan koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), dan signifikansi hubungan melalui uji *bootstrapping*, yang menjadi dasar dalam penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

a) *Outer Model* (evaluasi model pengukuran)

Menurut (Hair *et al.*, 2021) *outer model* (model pengukuran) merupakan komponen *PLS-SEM* yang menjelaskan hubungan antara variabel dan indikator pengukurnya. *Outer model* digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel

secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel pada model struktural. Evaluasi *outer model* merupakan tahap awal yang krusial, karena kualitas pengukuran menentukan keakuratan hasil pengujian hipotesis pada *inner model*.

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2023) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana indikator mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara tepat. Dalam analisis *PLS-SEM*, uji validitas dilakukan pada *outer model* dan bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel penelitian (Hair *et al.*, 2021).

a) *Outer Loading*

Outer loading merupakan nilai yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan variabel yang diukurnya pada model pengukuran (*outer model*). Nilai *outer loading* digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu sejauh

mana indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian secara baik. (Hair *et al.*, 2021) menyebutkan jika menyatakan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,7$ menunjukkan tingkat reliabilitas indikator yang baik.

b) *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran validitas konvergen yang menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik indikator merepresentasikan variabel yang diukur. Menurut (Hair *et al.*, 2021), kriteria AVE dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE $\geq 0,50$, sedangkan nilai di bawah 0,50 mengindikasikan bahwa indikator kurang memadai dalam mengukur variabel penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2023) uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, yaitu kemampuan instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada objek yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil ketika digunakan untuk

mengukur objek yang sama dalam kondisi yang relatif serupa, meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda.

a) *Composite Reliability* (CR)

Menurut (Hair *et al.*, 2021) *Composite Reliability* (CR) merupakan ukuran reliabilitas internal yang menunjukkan tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel laten. CR menilai seberapa baik indikator-indikator secara bersama-sama merepresentasikan variabel yang diukur. Nilai $CR \geq 0,70$ untuk penelitian menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai reabilitas yang baik, sedangkan nilai dibawah 0,70 menandakan bahwa konsistensi internal indikator masih perlu ditingkatkan.

b) *Cronbach's Alpha*

Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0–1, di mana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang baik, sedangkan nilai yang rendah mengindikasikan ketidakkonsistenan indikator dalam mengukur variabel. Dalam PLS-SEM, *Cronbach's Alpha* masih digunakan sebagai ukuran reliabilitas, namun memiliki keterbatasan karena mengasumsikan bobot indikator yang sama, sehingga (Hair *et al.*, 2021) merekomendasikan *Composite Reliability* (CR) sebagai ukuran reliabilitas yang lebih akurat. Evaluasi

reliabilitas dan validitas indikator dilakukan melalui *outer model* sebagai tahap awal analisis *PLS-SEM* sebelum pengujian model struktural.

b) *Inner Model* (model struktural)

Inner model atau model struktural merupakan bagian dari analisis *PLS-SEM* yang digunakan untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Menurut (Hair *et al.*, 2021), *inner model* berfungsi untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan, setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui penilaian koefisien jalur (*path coefficient*) dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* atau *p-value*. Hasil pengujian ini menjadi dasar penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis serta penilaian kualitas model struktural secara keseluruhan.

a) *Coefficient of Determination (R^2)*

Menurut (Hair *et al.*, 2021), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model struktural. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin

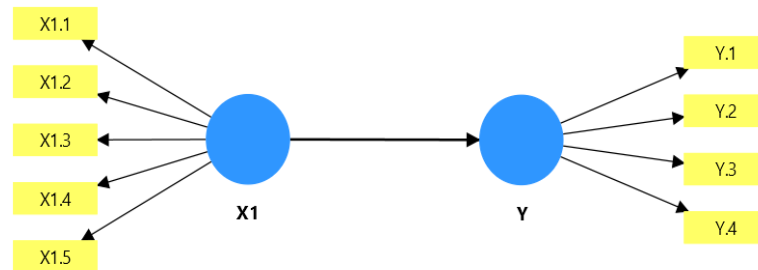
mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin baik. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan tingkat penjelasan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah, sehingga R^2 digunakan sebagai indikator kualitas model struktural dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

b) Uji Hipotesis

Uji statistik dalam *PLS-SEM* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel pada *inner model*. Menurut (Hair *et al.*, 2021) nilai *t-statistic* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai *t-statistic* $> 1,96$ pada uji dua arah, sedangkan nilai *p-value* $> 0,05$ dan *t-statistic* $< 1,96$ menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Dengan demikian, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* hasil analisis *bootstrapping* dalam model *PLS-SEM*. Berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan dengan analisis uji hipotesis:

- 1) H_0 : artinya, *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

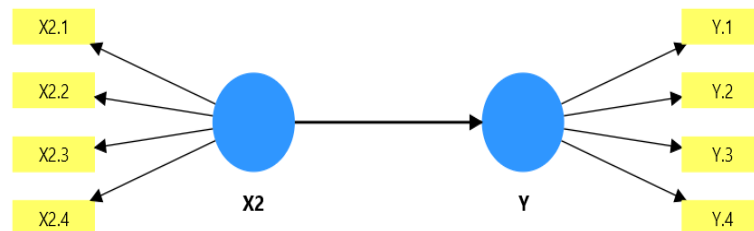
H_a : artinya, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung



Gambar 3. 1
Uji Hipotesis 1

2) H_0 : artinya, fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

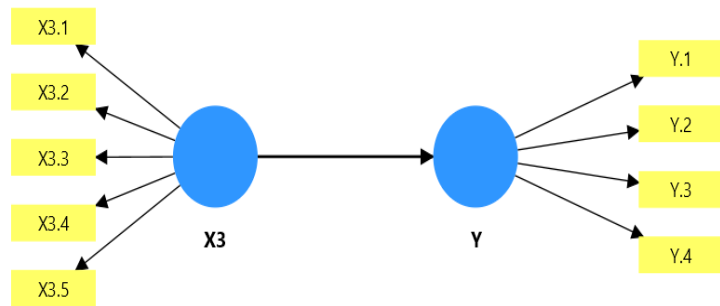
H_a : artinya, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung



Gambar 3. 2
Uji Hipotesis 2

3) H_0 : artinya, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

H_a : artinya, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung



Gambar 3. 3
Uji Hipotesis 3

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif

Dusun Semilir *Eco Park* merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup populer dan berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta No. 49, Ngemple, Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Destinasi ini mengusung konsep *one-stop destination*, yaitu menyediakan berbagai kebutuhan wisata dalam satu kawasan terpadu. Dibuka pada tahun 2019 dengan luas area sekitar 14 hektar, Dusun Semilir dirancang sebagai kawasan wisata terpadu yang memadukan unsur rekreasi, edukasi, kuliner, dan hiburan keluarga. Beragam fasilitas yang tersedia antara lain area kuliner bertema nusantara, spot foto dengan arsitektur ikonik berbentuk stupa raksasa yang menyerupai Candi Borobudur, wahana permainan keluarga, toko suvenir, area edukasi dan rekreasi alam, serta fasilitas penginapan bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana lebih lama.

Ditinjau dari profil pengunjung, wisatawan Dusun Semilir didominasi oleh wisatawan domestik, khususnya dari wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Secara demografis, mayoritas pengunjung berada pada rentang usia remaja hingga dewasa, namun destinasi ini juga banyak diminati oleh keluarga yang berwisata bersama anak-anak. Motivasi kunjungan umumnya didorong oleh keinginan untuk berekreasi, menikmati suasana

yang unik dan instagramable, serta memanfaatkan fasilitas yang lengkap dalam satu lokasi. Dengan konsep terpadu dan fasilitas yang komprehensif tersebut, Dusun Semilir menjadi salah satu alternatif tujuan wisata keluarga yang kompetitif di Kabupaten Semarang.

Dalam penelitian ini, sampel responden ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu, metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Adapun teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan kunjungan wisata di Dusun Semilir minimal satu kali serta berusia minimal 16 tahun. Kriteria usia tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa individu berusia 16 tahun ke atas dinilai telah memiliki tingkat kematangan berpikir yang cukup untuk memahami isi kuesioner serta mampu memberikan jawaban secara rasional dan objektif. Rentang usia tersebut responden umumnya telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan secara mandiri, termasuk dalam menentukan pilihan berwisata, sehingga pendapat yang diberikan dianggap relevan dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan perhitungan menggunakan

rumus *slovin* dengan jumlah populasi 510.871 berdasarkan data pengunjung tahun 2024, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dapat diolah lebih lanjut. Jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan analisis dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu yang telah ditentukan sesuai dengan perencanaan penelitian, di mana responden harus mengisi kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang menerima dan mengisi kuesioner penelitian terkait minat berkunjung ke wisata Dusun Semilir. Jumlah responden kuesioner yang berhasil diperoleh sebanyak 160 responden. Namun, tidak seluruh data dapat digunakan dalam proses analisis. Sebanyak 60 kuesioner tidak memenuhi kriteria penelitian karena pengisian yang tidak konsisten serta terdapat pola jawaban yang cenderung sama pada seluruh item pernyataan (*straight lining*) yang berpotensi mengganggu distribusi data dan memengaruhi hasil pengujian statistik. Oleh karena itu, hanya 100 data responden yang dinyatakan layak, valid, dan sesuai dengan kriteria penelitian yang digunakan dalam tahap analisis. Jumlah tersebut telah memenuhi ukuran sampel berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, sehingga dianggap representatif untuk mewakili populasi penelitian.

Instrumen penelitian terdiri dari dua bagian utama, yaitu identitas responden dan pernyataan yang mengukur variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu *E-WOM*, Fasilitas, dan Kualitas Layanan serta satu variabel dependen yaitu Minat Berkunjung. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Total jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Table 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden atau sebesar 72%, hal tersebut menunjukkan wisatawan berjenis kelamin perempuan lebih tertarik dan memiliki minat berkunjung ke Wisata Dusun Semilir, diikuti responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden atau 28%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Deskripsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	16-24 Tahun	67	67%
2	25-35 Tahun	20	20%
3	36-45 Tahun	10	10%
4	>45 Tahun	3	3%
Total Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar wisatawan yang menjadi responden berusia diantara 16-24 tahun yaitu sebanyak 67 responden atau 67%, diikuti oleh responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 20 responden atau 20%, selanjutnya responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 10 responden atau 10%, dan yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 3 responden atau 3%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	65	65%
2	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
3	Pegawai Swasta	12	12%
4	Wirausaha/Wiraswasta	4	4%
5	Ibu Rumah Tangga	10	10%
6	Tidak Bekerja	3	3%
7	Lainnya	5	5%
Total jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 65 responden atau 65%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung lebih sering mengunjungi Wisata Dusun Semilir, kemudian pegawai swasta menjadi responden terbanyak kedua sebanyak 12 responden atau 12%, hal ini menunjukan bahwa pegawai swasta tertarik mengunjungi karena dapat digunakan untuk rekreasi. Selanjutnya ada ibu rumah tangga sebanyak 10 responden atau 10%, profesi lainnya sebanyak 5 responden atau 5%, wirausaha/wiraswasta sebanyak 4 responden atau 4%, dan wisatawan tidak bekerja sebanyak 3 responden 3%, pegawai negeri sipil sebanyak 1 responden 1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengunjung pada Wisata Dusun Semilir memiliki profesi yang beragam.

2. Hasil Analisis Verifikatif

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana indikator mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara tepat. Dalam analisis *PLS-SEM*, uji validitas dilakukan pada *outer model* dan bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel penelitian (Hair *et al.*, 2021).

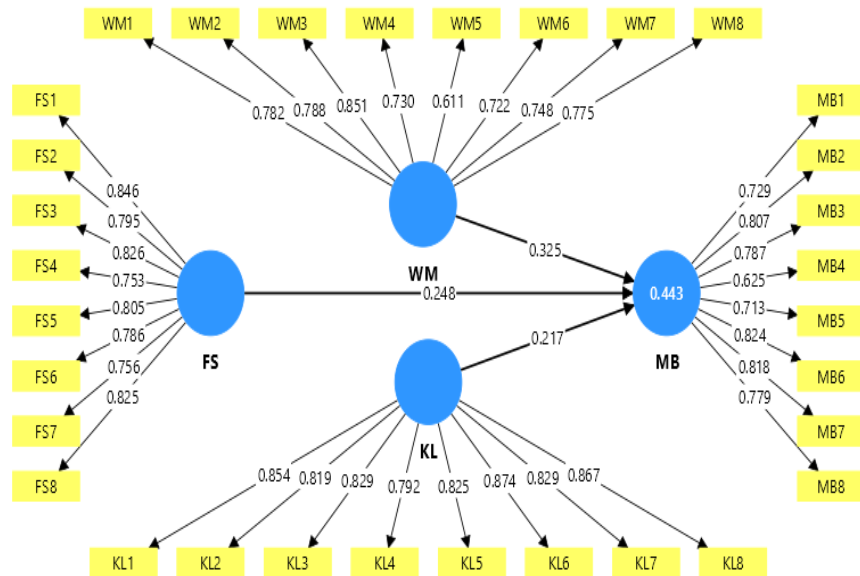
a) Hasil *Outer Loading*

Outer loading digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya dalam model pengukuran *outer model*. Nilai ini digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian secara memadai. Indikator dinyatakan memiliki tingkat validitas yang baik apabila nilai *outer loading* $\geq 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian sesuai dalam hasil uji.

b) Hasil *Outer Model* (Evaluasi Model pengukuran)

Outer model bertujuan untuk menguji sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan variabel yang diukur secara signifikan serta menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel secara valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* merupakan tahap awal yang penting dalam analisis, karena kualitas pengukuran yang baik akan menentukan tingkat keakuratan dan ketepatan hasil pengujian hipotesis pada inner model. Pengujian *outer model* menjadi dasar dalam memastikan bahwa variabel penelitian telah diukur secara tepat sebelum dilakukan analisis hubungan antarvariabel.

Gambar 4. 1
Outer Model sebelum Outlier



Tabel 4. 4
Hasil Outer Loading sebelum Outlier

Indikator	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	Fasilitas	Kualitas Layanan	Minat Berkunjung
X1.1	0.782			
X1.2	0.788			
X1.3	0.851			
X1.4	0.730			
X1.5	0.611			
X1.6	0.722			
X1.7	0.748			
X1.8	0.775			
X2.1		0.846		
X2.2		0.795		
X2.3		0.826		
X2.4		0.753		
X2.5		0.805		
X2.6		0.786		
X2.7		0.756		
X2.8		0.825		

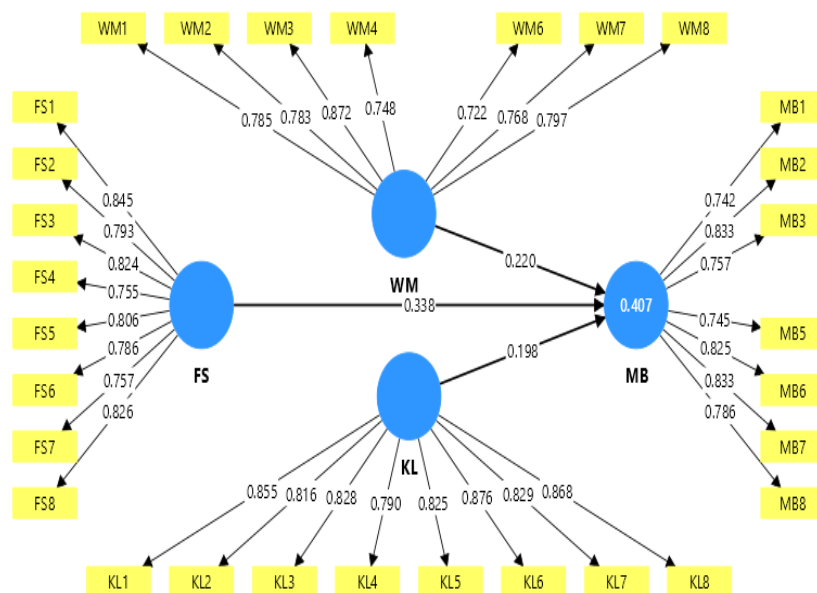
X3.1			0.854	
X3.2			0.819	
X3.3			0.829	
X3.4			0.792	
X3.5			0.825	
X3.6			0.874	
X3.7			0.829	
X3.8			0.867	
Y.1				0.729
Y.2				0.807
Y.3				0.787
Y.4				0.625
Y.5				0.713
Y.6				0.824
Y.7				0.818
Y.8				0.779

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel *E-WOM*, fasilitas, kualitas layanan, dan minat berkunjung menunjukkan bahwa tidak seluruh indikator memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu memiliki nilai *outer loading* $\leq 0,7$. Terdapat dua indikator yang berada di bawah batas tersebut, yaitu X1.5 dengan nilai sebesar 0.611 dan indikator Y.4 dengan nilai sebesar 0.625 pada variabel *E-WOM* dan minat berkunjung sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari model penelitian.

Penghapusan indikator X1.5 dan Y4 pada tabel 4.5 dilakukan karena nilai *loading* yang rendah menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap variabel yang diukur relatif lemah. Kondisi ini berpotensi memengaruhi validitas model secara keseluruhan serta menurunkan tingkat keandalan hasil analisis. Oleh karena itu, dengan mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas, model pengukuran menjadi lebih baik sehingga hasil pengujian selanjutnya menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya. Berikut gambar 4.2 *outer model* setelah menghapus *outlier*.

Gambar 4. 2
Outer Model sesudah Outlier



Tabel 4. 5
Hasil Outer Loading sesudah Outlier

Indikator	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	Fasilitas	Kualitas Layanan	Minat Berkunjung
X1.1	0.785			
X1.2	0.783			
X1.3	0.872			
X1.4	0.748			
X1.6	0.722			
X1.7	0.768			
X1.8	0.797			
X2.1		0.845		
X2.2		0.793		
X2.3		0.824		
X2.4		0.755		
X2.5		0.806		
X2.6		0.786		
X2.7		0.757		
X2.8		0.826		
X3.1			0.855	
X3.2			0.816	
X3.3			0.828	
X3.4			0.790	
X3.5			0.825	
X3.6			0.876	
X3.7			0.829	
X3.8			0.868	
Y.1				0.742
Y.2				0.833
Y.3				0.757
Y.5				0.745
Y.6				0.825
Y.7				0.833
Y.8				0.786

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian ulang yang tercantum pada Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian telah memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan. Dengan demikian, data penelitian dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen dengan menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Semakin tinggi nilai *AVE*, semakin baik kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Kriteria *AVE* dinyatakan valid apabila nilai *AVE* $\geq 0,50$, sedangkan nilai $\leq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator belum valid dalam menjelaskan variabel penelitian.

Tabel 4. 6
Nilai *Average Variance Extraced (AVE)*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0.614	$\geq 0,50$	Valid
Fasilitas (X2)	0.639	$\geq 0,50$	Valid
Kualitas Layanan (X3)	0.700	$\geq 0,50$	Valid
Minat Berkunjung (Y)	0.624	$\geq 0,50$	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted*

(*AVE*) lebih dari 0,5, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi standar yang dipersyaratkan. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, yaitu kemampuan instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada objek yang sama (Sugiyono, 2023). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang relatif serupa, meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda.

a) Hasil *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas internal yang menunjukkan tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Pengujian ini menilai sejauh mana indikator-indikator secara simultan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Nilai *composite*

$reliability \geq 0,70$ menunjukkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4. 7
Nilai *Composite Reability* (CR)

Variabel	CR	Kriteria	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0.917	$\geq 0,70$	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.934	$\geq 0,70$	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.949	$\geq 0,70$	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0.920	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel yang berada pada angka $\geq 0,7$, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi standar pengujian.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS-SEM, ukuran reliabilitas yang lebih direkomendasikan adalah *Composite Reliability* (ρ_c) dibandingkan ρ_a . Hal ini karena ρ_c lebih sesuai dengan karakteristik PLS-SEM yang berbasis varian dan memperhitungkan bobot indikator secara aktual dalam model pengukuran. ρ_c mampu memberikan estimasi reliabilitas variabel yang lebih akurat dan representatif. Sementara itu, ρ_a cenderung bersifat lebih konservatif dan umumnya digunakan sebagai ukuran pelengkap dalam menilai konsistensi internal variabel. Kriteria reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai ρ_c dengan batas minimal $\geq$

0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai rho_c di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2021).

b) Hasil *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal antar item dalam suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam mengukur variabel yang sama. Koefisien *Cronbach's Alpha* memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 8
Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	CR	Kriteria	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0.895	$\geq 0,70$	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.919	$\geq 0,70$	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.939	$\geq 0,70$	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0.900	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria konsistensi internal. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

1) *Inner Model* (model struktural)

Inner model berfungsi untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan, setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui penilaian koefisien jalur (*path coefficient*) dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* atau *p-value*. Hasil pengujian ini menjadi dasar penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis serta penilaian kualitas model struktural secara keseluruhan.

a) *Coefficient of Determination* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model struktural. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin baik. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan tingkat penjelasan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 4. 9
Rekapitulasi Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	Kriteria
Minat Berkunjung (Y)	0.407	Sedang

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel Minat Berkunjung sebesar 0,407. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-WOM*, fasilitas, dan kualitas layanan secara simultan mampu menjelaskan sebesar 40,7% variasi pada minat berkunjung, yang tergolong dalam kategori sedang. Adapun sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

b) Uji Hipotesis (*bootstraping*)

Uji hipotesis dalam *PLS-SEM* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel pada *inner model*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ pada uji dua arah, sedangkan nilai *p-value* $\geq 0,05$ dan *t-statistic* $\leq 1,96$ menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Dengan demikian, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* hasil analisis *bootstrapping* dalam model *PLS-SEM*.

Tabel 4. 10
Hasil *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
WM -> MB	0.220	0.227	0.157	1.397	0.163
FS -> MB	0.338	0.339	0.159	2.123	0.034

KL -> MB	0.198	0.215	0.119	1.670	0.095
------------------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pada hasil uji hipotesis pada tabel diatas dapat djelaskan pada model dibawah ini yakni :

a. Hipotesis 1 (H1)

H₀ 1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

H_a 1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai *t-statistic* untuk variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* (X1) sebesar $1,397 \leq 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar $0,163 \geq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Y) sehingga, hipotesis nol (H₀ 1) diterima dan hipotesis alternatif (H_a 1) ditolak.

b. Hipotesis 2 (H2)

H₀ 2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai *t-statistic* untuk variabel Fasilitas (X₂) sebesar $2,123 \geq 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar $0,034 \leq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Y) sehingga, hipotesis nol (H_{0 2}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a 2}) diterima.

c. Hipotesis 3 (H₃)

H_{0 3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

H_{a 3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai *t-statistic* untuk variabel Kualitas Layanan (X₃) sebesar $1,670 \leq 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar $0,095 \geq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Y) sehingga, hipotesis nol (H_{0 3}) diterima dan hipotesis alternatif (H_{a 3}) ditolak.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data *SmartPLS* 4 dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) yaitu variabel *electronic word of mouth E-WOM* (X1) dan kualitas layanan (X3). Sedangkan satu variabel lainnya yaitu fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y). hasil penelitian yang telah dianalisis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung Wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

Menurut (Kotler & Keller, 2023) dalam (Diharjo & Goenadhi, 2025) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi dari konsumen kekonsumen yang terjadi melalui media digital, di mana individu berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk, merek, atau layanan. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel *E-WOM* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan di Dusun Semilir. Hasil penelitian menunjukkan nilai *t* hitung variabel *E-WOM* (X1) sebesar $1,397 \leq 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0,163 lebih dari 0,05 ($0,163 \geq 0,05$) yang artinya variabel *E-WOM* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi atau ulasan yang beredar melalui media elektronik belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk berkunjung. Kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi

minat berkunjung, seperti pengalaman langsung, rekomendasi dari lingkungan terdekat, fasilitas yang tersedia, maupun kualitas layanan yang dirasakan. Selain itu, karakteristik responden yang telah memiliki pengalaman kunjungan sebelumnya juga dapat menyebabkan keputusan berkunjung tidak lagi terlalu dipengaruhi oleh informasi *E-WOM*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Haryono & Albetris, 2024) dan (Indriani & Artanti, 2020) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Meskipun *E-WOM* berperan dalam membentuk persepsi wisatawan, dalam konteks penelitian ini variabel tersebut belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2. Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

Menurut (Siregar, 2021) dalam (Lestari *et al.*, 2023) Fasilitas didefinisikan sebagai penyedia perlengkapan fisik yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Wisata Dusun Semilir. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Fasilitas (X2) sebesar 2.123 $\geq t$ tabel 1,96 dan nilai p -value sebesar 0.034 kurang dari 0,05 ($0.034 \leq 0,05$) yang artinya variabel Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap

Minat Berkunjung (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas yang memadai menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas yang lengkap, bersih, dan berfungsi dengan baik seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, wahana permainan, serta sarana pendukung lainnya mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di lokasi wisata. Kenyamanan tersebut berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif terhadap destinasi, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan. Apabila pengunjung merasa kebutuhan dan kenyamanannya terpenuhi, maka kecenderungan untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan destinasi kepada pihak lain akan semakin tinggi. Oleh karena itu, peningkatan dan pemeliharaan fasilitas menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan guna mempertahankan dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rinaldi *et al.*, 2024) dan penelitian (Sinaga *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas berkontribusi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi, sehingga dalam penelitian ini variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir Kecamatan Bawen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2022) kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Kualitas layanan tercermin dari sejauh mana kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X3) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pada wisata Dusun Semilir. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas layanan (X2) sebesar $1.670 \leq t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0.095 \geq 0,05$ yang artinya variabel kualitas layanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Kualitas layanan sering dikaitkan dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Namun, dalam penelitian ini, tidak signifikannya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik destinasi yang lebih menonjolkan aspek rekreasi dan daya tarik visual dibandingkan interaksi pelayanan secara intensif. Wisatawan kemungkinan lebih mempertimbangkan pengalaman keseluruhan, keunikan konsep wisata, serta kelengkapan fasilitas sebagai faktor utama dalam menentukan minat berkunjung.

Apabila kualitas layanan yang diberikan telah berada pada tingkat yang cukup baik dan sesuai harapan, maka variabel tersebut cenderung tidak

lagi menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi niat berkunjung. Dengan kata lain, kualitas layanan berfungsi sebagai faktor pendukung (*supporting factor*), bukan sebagai faktor penentu utama dalam membentuk Minat Berkunjung oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengoptimalkan kombinasi antara peningkatan kualitas pengalaman wisata dan inovasi daya tarik agar dapat meningkatkan minat kunjungan secara lebih efektif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dita & Zaini, 2022) penelitian (Faturrahman, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Walaupun kualitas layanan berkontribusi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi, dalam konteks penelitian ini variabel tersebut belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), fasilitas, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dusun Semilir, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *E-WOM* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan ke Dusun Semilir. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1.397 lebih kecil dari 1,96 serta nilai *p-value* 0.163 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak (H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima). Hal ini berarti *E-WOM* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Artinya, informasi dan ulasan yang beredar melalui media sosial belum mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan secara signifikan. Meskipun *E-WOM* dapat membentuk persepsi awal terhadap destinasi, dalam penelitian ini variabel tersebut belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel fasilitas (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan ke Dusun Semilir. Nilai t-statistik 2.123 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0.034 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima

(H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Artinya, ketersediaan fasilitas yang memadai, nyaman, bersih, dan lengkap menjadi salah satu pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung.

3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan ke Dusun Semilir. Nilai t-statistik 1.670 lebih kecil dari 1,96 serta p-value 0.095 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak (H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima). Artinya, kualitas layanan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, wisatawan lebih mempertimbangkan faktor *E-WOM* dan fasilitas dibandingkan aspek pelayanan dalam menentukan minat awal untuk berkunjung.

4. *R-Square* (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) hasil perhitungan adalah sebesar 0,407. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X1), fasilitas (X2), dan kualitas layanan (X3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel minat berkunjung (Y) sebesar 40,7%, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *E-WOM*, fasilitas, dan kualitas layanan secara simultan mampu menjelaskan sebagian besar

variasi minat berkunjung. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat variabel lain di luar model yang turut memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan ke Dusun Semilir.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti fasilitas (X2) merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan ke Dusun Semilir, sedangkan *E-WOM* (X1) dan kualitas layanan (X3) belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil disimpulkan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pihak manajemen destinasi perlu meningkatkan optimalisasi pengelolaan konten digital secara sistematis, informatif, dan berkelanjutan guna memperluas jangkauan komunikasi pemasaran kepada calon wisatawan. Upaya penguatan citra destinasi melalui pemanfaatan media sosial tetap relevan untuk dilaksanakan sebagai strategi jangka panjang dalam membangun kepercayaan publik serta meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata.
2. Pengelola disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia melalui perawatan rutin dan pengawasan berkala terhadap fasilitas umum seperti toilet, area parkir, tempat ibadah, area

istirahat, serta kebersihan lingkungan. Pengembangan fasilitas tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung dan tren pariwisata terkini dapat dilakukan sebagai strategi untuk memperkuat daya tarik serta meningkatkan kenyamanan wisatawan.

3. Peningkatan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia tetap perlu menjadi perhatian pengelola. Pelatihan secara berkala terkait pelayanan prima, sikap responsif, kemampuan komunikasi, serta ketepatan dalam memberikan informasi perlu terus dilakukan. Upaya tersebut penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih optimal, memperkuat citra destinasi, serta mendorong terjadinya kunjungan ulang wisatawan di masa yang akan datang.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dalam penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain yang secara teoritis relevan dalam memengaruhi Minat Berkunjung, seperti persepsi harga, citra destinasi, daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, maupun efektivitas promosi. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya jelaskan model penelitian. Selain itu, perluasan jumlah responden serta penerapan penelitian pada objek atau lokasi yang berbeda juga direkomendasikan guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan memperkuat tingkat generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, K. A. (2022). Pengaruh *E-Word Of Mouth* Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. *Jurnal EMBA : Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1194–1204.
- Aldrian, Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination* dan *Destination Trust* terhadap *Visit Intention*: Studi pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 502–517.
- Alfin, A., Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Peran *Customer Experience*, Daya Tarik dan *E-Wom* Dalam Menentukan Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09, 104–116. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.240>
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i2.68>
- Bolang, E., Mananeke, L., & Lintong, D. CH. A. (2021). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hill's Warembungan Village*. *Jurnal EMBA : Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1360–1370.
- Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 171–182. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Dinas Kepemudaan dan Pariwisata Jawa Tengah. (2023). Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2023.
- Dinas Kepemudaan dan Pariwisata Jawa Tengah. (2021). Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2021.
- Dinas Kepemudaan Dan Pariwisata Jawa Tengah. (2022). Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2022.
- Dinas Kepemudaan dan Pariwisata Jawa Tengah. (2020). Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2020.

- Dinas Kepemudaan dan Pariwisata Jawa Tengah. (2024). Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2024.
- Dita, R. F., & Zaini, M. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi*, 1(4), 271.
- Elake, A. A., Saleky, S. R. J., & Ufie, A. J. R. (2024). Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 264–272. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2560>
- Firdaus, P. K. (2020). Electronic Word Of Mouth Industri Pariwisata Surabaya (Analisis Isi Ulasan Google Review Berdasarkan Dimensi E-Wom Jeonga&Jang). 03 No 02(Commercium), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v3i3.36433>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hardiansyah. (2021). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya. Gava Media. https://books.google.co.id/books?id=aypgLwEACAAJ&sitesec=buy&hl=id&source=gbs_atb
- Haryono, G., & Albetris. (2024). *Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Visiting Intention Mediated By Destination Image At The Rawa Bento Tourism Object. Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 7(2).
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.308>
- Iglen, O. F., Yulasmi, & Azizi, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Minat Mengunjungi Sebagai Variabel Intervening pada Senyaman Cafe Kota Solok.
- Lailatul Fauziya, S., Mahendri, W., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2024). Dampak E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Wisatawan

untuk Berkunjung Wisata Edukasi Intan Abatani. *Journal of Education and Management Studies* (Vol. 7, Issue 5).

Lestari, W. D., Ramadania, & Erna, L. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kondisi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menginap Kembali. *Jurnal Bening*, 10(2), 74–85.

Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 167–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.171>

Mardian, Idrus, S., & Masyhudi, L. (2024). Minat Berkunjung Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Kuliner Pantai Tanjung Bias Ditentukan Oleh Pelayanan. *JRT Journal Of Responsible Tourism* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i2.3670>

Mulyani, S., Turipanam Alamanda, D., & Adiatma, D. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Antapura De D’jati. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 2025.

Ningtiyas, E., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Sutanto, D., & Waris, A. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36275/mws>

Nugraha, R. N., & Jerubun, E. (2024). Peningkatan Kualitas Fasilitas Wisata Di Schmutzer Ragunan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 262–296. <https://doi.org/https://zenodo.org/records/10525541>

Perdana, I. F. (2024). Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Wisatawan dan Dmapaknya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan (JBK)*, 13(2), 147–158. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>

Platania, S., Woosnam, K. M., & Ribeiro, M. A. (2021). *Factors Predicting Individuals’ Behavioural Intentions for Choosing Cultural Tourism: A Structural Model*. *Journal Sustainability*, 13(18), 10347. <https://doi.org/10.3390/su131810347>

- Prastuti, M. (2024). Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas, Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Cinta. Skripsi, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi, 1–75.
- Putri, S. D. A., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Rahmawati, P. D., & Wahyuningsih, T. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Monumen Yogya Kembali. (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.485>
- Ramdan, A. M., Nurmala, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2025). *Electronic word of mouth, purchase intention, and loyalty in West Java broadband with happiness as a moderator. Journal Annals of Human Resource Management Research*, 5(2), 313–329. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v5i2.3407>
- Rinaldi, A., Juita, R., Jonnius, Hermanto, B., & Afifah, D. D. (2024). Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Audit, Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 509–518.
- Sayed, M., & Elsaid, H. (2022). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on the Tourists' Purchasing Intentions in Tourism and Hotel Sectors*.
- Setiawan, B., Yusda, D. D., & Indriani, S. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Pulau Pahawang (Studi Kasus PT. Aero Travelindo Utama). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5(2), 12–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.57084/jmb.v5i2.1583>
- Setiawan, W., & Suprihhadi, H. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Siahaan, Y. A., Sinaga, A. T. I., & Butarbutar, I. P. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisata Di Pantai Arofan Desa Tiragas Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1(6), 48–59.

- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). *Jurnal Seminar Nasional Manajemen*.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Suwanda. (2023). Model Kualitas Layanan Dan Penerapan Fungsi Kualitas Dalam Upaya Peningkatan Nilai Penjualan Jasa Bengkel Mobil Shop And Drive Radio Dalam. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawipayana*, 11(3).
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.). Andi.
- Vinky Nurazizah, & Samudro Seto. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Merek-Influencer terhadap Niat Membeli Melalui Ewom sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 280–302. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1540>
- Wibowo, P., Purnama, H., Elina, M., Astuti, H. W., & Ikhsan, A. (2023). Fasilitas Pariwisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Objek Wisata Di Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Bisnis Darmajaya* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.30873/jbd.v9i2.3771>
- Widowati, S. F. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Sriharjo Kabupaten Bantul. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Pariwisata Api.”
- Yoeti, A. O. (2020). *Tourism Marketing: Strategi Pemasaran dan Pengembangan Destinasi*. PT Prenadamedia Group.
- Yussabila, G. Z., & Sutarmin, S. (2025). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan : Studi Pada Kabupaten Brebes. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 4(2), 259–263. [10.59001/pjeb.v4i2.522](https://doi.org/10.59001/pjeb.v4i2.522)
- Zuhriah, I. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Patalo, R. G., & Widiawati, D. (2022). Dampak *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus

Dur Kabupaten Jombang. Jurnal Pariwisata Tourista, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.26905/jt.v2i1.7210>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, FASILITAS, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DUSUN SEMILIR KECAMATAN BAWEN

Dengan hormat, kami memohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk menyediakan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang diberikan akan dipergunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan kebutuhan akademis. Yang akan saya lakukan sebagai syarat kelulusan Strata Satu (S1) saya:

Nama : Yeyen Silviana

NIM :22510029

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Universitas : Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI
(UNDARIS)

Peneliti menjamin bahwa identitas serta seluruh informasi yang Saudara sampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Kontribusi Saudara sangat berarti dalam mendukung pengembangan ilmu pengetahuan. Kami mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Lampiran 2

I. Petunjuk pengisian kuesioner

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

Contoh Pengisian Kuesioner

No.	Pernyataan	jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa fasilitas yang tersedia di destinasi wisata ini memadai dan mendukung kenyamanan saya saat berkunjung.				✓	

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan cara membuat tanda *check list* atau centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut saudara

Lampiran 3

II. Data Umum Responden

Nama :

Umur : A. 16-24
 B. 25-35
 C. 36-45
 D. >45

Jenis kelamin: A. laki-laki
 B. perempuan

Pekerjaan : A. Pelajar/Mahasiswa
 B. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 C. Pegawai Swasta
 D. Wirausaha/wiraswasta
 E. Ibu Rumah Tangga
 F. Tidak Bekerja
 G. Lainnya

Lampiran 4

Daftar Pernyataan

1. *(Electronic Word of Mouth) E-WOM*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering melihat ulasan tentang Dusun Semilir di media sosial atau point platform online.					
2.	Banyaknya ulasan online membuat Dusun Semilir terlihat sebagai destinasi yang populer.					
3.	Ulasan online membantu saya mengetahui kelebihan Dusun Semilir sebelum berkunjung.					
4.	Informasi yang disampaikan dalam ulasan online tentang Dusun Semilir cukup jelas dan detail.					
5.	Sebagian besar ulasan online tentang Dusun Semilir bernada positif.					
6.	Saya percaya bahwa ulasan online tentang Dusun Semilir berasal dari pengalaman pengunjung yang nyata.					
7.	Pendapat pengunjung lain di media online memengaruhi pandangan saya terhadap Dusun Semilir.					
8.	Ulasan online menjadi pertimbangan penting sebelum saya memutuskan untuk berkunjung di Dusun Semilir.					

2. Fasilitas

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Dusun Semilir menyediakan fasilitas wisata yang lengkap untuk menunjang kebutuhan pengunjung.					

2.	Fasilitas utama seperti toilet, area parkir, dan mushola tersedia dengan memadai.					
3.	Fasilitas pendukung seperti wahana, spot foto, dan area kuliner tersedia dengan baik.					
4.	Kebersihan fasilitas di Dusun Semilir terjaga dengan baik.					
5.	Fasilitas di area wisata tertata rapi dan nyaman digunakan.					
6.	Saya merasa mudah menemukan dan menggunakan fasilitas yang ada di Dusun Semilir.					
7.	Petunjuk arah atau informasi fasilitas di Dusun Semilir cukup jelas.					
8.	Secara keseluruhan, fasilitas di Dusun Semilir memberikan kenyamanan selama berwisata.					

3. Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Petugas Dusun Semilir memberikan pelayanan sesuai dengan dengan ketentuan dan prosedur informasi yang diberikan.					
2.	Petugas Dusun Semilir mampu memberikan informasi yang akurat mengenai area wisata.					
3.	Petugas Dusun Semilir sigap membantu ketika pengunjung membutuhkan bantuan.					
4.	Keluhan pengunjung ditangani dengan cepat oleh petugas Dusun Semilir.					
5.	Petugas Dusun Semilir bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.					
6.	Petugas Dusun Semilir mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pengunjung selama berada di area wisata.					
7.	Petugas Dusun Semilir menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pengunjung secara individual.					

8.	Penampilan petugas Dusun Semilir terlihat rapi dan profesional saat melayani pengunjung.					
----	--	--	--	--	--	--

4. Minat Berkunjung

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memiliki keinginan untuk berkunjung ke Dusun Semilir dalam waktu dekat.					
2.	Saya bersedia meluangkan waktu dan biaya untuk berkunjung ke Dusun Semilir.					
3.	Saya akan merekomendasikan Dusun Semilir kepada teman atau keluarga.					
4.	Saya akan menceritakan pengalaman atau informasi tentang Dusun Semilir kepada orang lain.					
5.	Saya lebih memilih Dusun Semilir dibandingkan tempat wisata buatan lainnya.					
6.	Saya tertarik mencari informasi perkembangan terbaru tentang Dusun Semilir.					
7.	Saya mengikuti atau memperhatikan seluruh informasi Dusun Semilir di media sosial.					
8.	Saya memiliki niat untuk kembali berkunjung ke Dusun Semilir di masa mendatang.					

Lampiran 5

Identitas Responden

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Indra Tri Junaedi	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
2.	Nisa	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
3.	Falinda Intan Safitri	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
4.	Adelia Wulandari	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
5.	Vamelina	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
6.	Indahni	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
7.	Zakk	16-24	Laki - laki	Tidak Bekerja
8.	Tegar Saputra	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
9.	Wanda	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
10.	Afifatul Azka	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
11.	Farhan Wahyu Rendragraha	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
12.	Vigar	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
13.	Pardi	36-45	Laki - laki	Tukang Tambal Ban
14.	Aisyah	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
15.	Dona Fitria Nur Haidha	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
16.	Siti Wahyuniya	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
17.	Iqlima	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
18.	Umi Fatimah	36-45	Perempuan	Pegawai Swasta
19.	Cindy Claudia	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
20.	Putra	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
21.	Tyas	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
22.	Ayu	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
23.	Arista Amanda	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
24.	Novita	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
25.	Chaliska Thalita Sekar Maharani	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
26.	Mrsya Putri Yuliana	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
27.	Kaka Azharenka	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
28.	Raja Dewangga	25-35	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
29.	Xarius	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
30.	Siti Nur Aisyah	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
31.	Ajrun Abdan	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
32.	Sitaloyyyy	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
33.	Indah Setiani	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
34.	Kaleb Giffen Solaika	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
35.	Elfreda Gian Salma	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
36.	Wahyu Nur Hidayah	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
37.	Dhila Mayzuroh	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
38.	Anggi	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
39.	Nesia	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
40.	Zakiya	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
41.	Vanya	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
42.	Azhola Gavina Vw	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
43.	Nur Rahmawati	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
44.	Amanda	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
45.	Almira Cahya Aulani	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
46.	Azifah Faza Farida	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
47.	Anjeli	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
48.	Dyvita Kusumarani	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
49.	Himawari	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
50.	Amelia	36-45	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
51.	Emi	16-24	Perempuan	Pegawai Swasta
52.	Rahma	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
53.	Lusia Valeriana	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
54.	Muhammad Rizki Dzulkarnain	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
55.	Nila	25-35	Perempuan	Pegawai Swasta
56.	Jumadi	>45	Laki - laki	Buruh
57.	Az-Zahra Putri Kaida	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
58.	Abi Jamalludin	36-45	Laki - laki	Tidak Bekerja
59.	Nur Aeni	36-45	Perempuan	Pegawai Swasta
60.	Sri Mardiana ,S.Pd.Gr	>45	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
61.	Suparmin	>45	Laki - laki	Buruh
62.	Mamad	25-35	Laki - laki	Pegawai Swasta
63.	Bayu Aji M	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
64.	Keylovia Faza Anjani	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
65.	Pramudya	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
66.	Fadhilatun Nisa' Sugiarto Putri	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
67.	Aulia Ramadani	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
68.	Nayra	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
69.	Asti Cahaya R	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
70.	Uswatun Khasanah	25-35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
71.	Dita	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
72.	Oktaviana	25-35	Perempuan	Tidak Bekerja
73.	Farisa	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
74.	Fiky	16-24	Laki - laki	Karyawan
75.	Siti Yuliana	25-35	Perempuan	Pegawai Swasta
76.	Slamet Kristiani	36-45	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
77.	Neni	25-35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
78.	Fresika Lusiana Selani	25-35	Perempuan	Pegawai Swasta
79.	Anisa	16-24	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
80.	Zulfa	25-35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
81.	Pratama Duta	25-35	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
82.	Endang Sri Wahyuni	36-45	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
83.	Muhammad Fauzan	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
84.	Sriatun, S. Pd . Gr	36-45	Perempuan	Pegawai Swasta
85.	Nur Khasanah	25-35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
86.	Josephine	25-35	Perempuan	Pegawai Swasta
87.	Tedi Arif	25-35	Laki - laki	Wirausaha atau Wiraswasta
88.	Septi Aulia M	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
89.	Mistriyono	36-45	Laki - laki	Wirausaha atau Wiraswasta
90.	Titik Puji Rahayu	36-45	Perempuan	Asn-pppk
91.	Sugeng	25-35	Laki - laki	Pegawai Swasta
92.	Desta Arupalaka	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
93.	Syafha Azhar	16-24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
94.	Salwa	25-35	Perempuan	Pegawai Swasta
95.	Yunita	25-35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
96.	Alfiyan	16-24	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa
97.	Bilqiss	25-35	Perempuan	Wirausaha atau Wiraswasta
98.	Sintia	25-35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
99.	Abidin	25-35	Laki - laki	Pegawai Swasta
100.	Wulansari	25-35	Perempuan	Wirausaha atau Wiraswasta

Lampiran 6

TABULASI DATA JAWABAN 100 RESPONDEN

1. Tabulasi data variabel *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* (X1)

No	WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	WM8
1	4	4	4	4	3	5	4	4
2	4	5	2	1	3	4	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	5	3	2	4
5	3	3	2	3	4	4	3	3
6	3	3	4	3	4	3	5	3
7	4	5	3	2	5	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	5	4	2	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	4	4	4
14	4	5	5	4	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	4	5	4	3	2
18	4	2	5	2	4	1	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	4	4	5	4	5
21	4	4	4	3	4	4	4	3
22	4	4	4	3	4	4	4	3
23	1	4	1	1	4	4	1	1
24	5	5	5	5	5	5	4	4
25	4	5	5	4	3	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	5	4	5	5	4	4
28	4	5	4	5	5	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	5	4	5	3	4
31	4	4	3	4	5	4	4	4
32	4	5	4	4	4	4	4	4

No	WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	WM8
33	4	5	5	4	4	5	4	4
34	4	5	4	5	3	4	5	5
35	5	5	5	4	4	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	4	5	4	5	4
38	4	4	5	5	4	3	4	4
39	4	5	5	4	5	5	4	4
40	4	4	5	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	4	5	5	5
44	4	4	5	5	4	5	3	5
45	5	4	4	3	4	4	4	4
46	4	5	5	5	4	4	5	5
47	4	4	5	3	3	3	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	4	5	4	4	5
50	4	5	4	5	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4	3	4
54	4	5	5	5	4	5	4	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	2	1	5	4	3	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	3	3	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	4	4	4	2	4	4	4
65	5	4	5	3	3	5	4	5
66	4	5	5	4	4	4	4	4
67	4	5	5	3	4	4	5	5
68	4	5	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	5
70	4	4	4	4	3	4	3	4

No	WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	WM8
71	4	4	4	5	3	5	5	4
72	2	4	4	4	4	4	3	5
73	3	4	4	4	4	4	4	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	3	5	2	4	5	3
76	4	4	4	4	4	4	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	3	2	3	5	5
81	5	4	4	3	5	4	5	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	4	3	3	3	3
84	4	4	4	4	3	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	5	4	4	5	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	3	5	3	3	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4	3	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	2	2	3	3	3	2	2
92	3	4	3	4	4	4	3	3
93	4	4	3	3	3	3	3	3
94	3	2	2	2	2	2	2	2
95	3	3	2	3	3	3	2	2
96	4	4	4	4	5	4	4	5
97	2	1	1	1	1	2	1	1
98	2	2	3	3	3	3	2	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	2	2	2	3	3	2	3	3

2. Tabulasi data variabel Fasilitas (X2)

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
1	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	3	1	4	2	5	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	3	4	5	2	4	5	3

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
5	5	5	4	5	4	4	4	5
6	4	3	5	3	4	4	5	4
7	5	3	4	5	5	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	2	4	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	4	4	3	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	5	5	5	5	5
14	4	3	4	3	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	5	4	5	4	5
18	3	4	2	4	1	3	5	4
19	3	4	4	3	4	3	4	4
20	4	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	4	4	3	3	4
24	5	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	4	5	4	5
31	5	4	4	3	5	5	4	5
32	4	4	5	5	5	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	5	5	4	5	4
35	5	5	5	5	4	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	4	5	4	5
38	5	5	4	4	3	4	4	5
39	4	5	4	4	5	4	5	5
40	4	5	4	4	4	4	5	4
41	4	4	5	5	4	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	5	5	4	4	5
45	3	3	4	4	3	2	2	3
46	5	5	5	5	5	4	4	5
47	4	4	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	5	5	4	4	5
50	4	5	4	5	5	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	4	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	4	5	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	3	3	4	4	5	2
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	5	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	3	4	4
64	3	4	4	3	3	3	3	3
65	3	4	4	4	4	4	5	3
66	4	4	5	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	4	3	4	4	4
71	4	5	5	3	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	3	4	4
73	3	4	4	4	5	4	4	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	3	2	4	2	3	3	2
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	4	4	4
80	3	4	3	3	3	4	4	3

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
81	5	5	4	3	5	4	4	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	4
84	4	4	4	3	3	4	3	3
85	4	4	4	4	5	4	4	4
86	5	4	4	5	4	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	4	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	3	3	3	3	3	3	3	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	4	3	3	4	3
97	3	3	3	4	4	3	4	4
98	2	1	1	1	2	2	2	1
99	3	3	3	3	3	3	4	3
100	3	4	3	3	3	4	4	3

3. Tabulasi data variabel Kualitas Layanan (X3)

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
1	3	3	3	3	4	4	3	4
2	3	2	4	5	3	4	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5
6	3	4	5	5	3	4	5	4
7	3	2	3	3	3	2	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	4	3	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	3	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	3	4	5	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
16	4	4	4	3	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5	4	4	5
18	3	5	4	5	4	5	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	4	5	4	4	5
31	4	5	4	4	5	4	5	3
32	4	4	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	5	5	4	5	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	4	5	5	4
38	4	5	5	4	3	4	5	5
39	4	4	4	4	5	5	4	5
40	4	3	4	4	5	4	4	4
41	4	4	3	4	5	5	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	5	5	5	5	5
44	3	4	4	4	5	5	3	5
45	4	4	4	4	4	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	3	4	3	4	4	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	4	5	5	5	4
50	5	4	4	5	4	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	4	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	3	4

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
54	5	5	5	5	5	4	3	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	2	4	5	3	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	5	4	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	3	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	3	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	3	2	4	3	4	4
71	4	4	5	4	4	5	4	5
72	4	4	4	3	4	4	4	4
73	4	3	4	4	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	3	5	4	3	5	4
76	4	4	4	4	4	4	3	4
77	4	4	4	4	4	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	3	4	4	4	4
81	4	4	3	5	4	5	4	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	3	4	4	3	4	4
84	4	4	3	3	4	4	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	5	4	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	2	3	3	3	2	2	3

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
92	2	2	2	3	3	3	2	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	4	3	3	3	3	3	3
95	4	3	5	4	4	4	4	4
96	1	1	1	1	1	1	1	1
97	3	3	4	4	3	3	3	3
98	2	2	2	3	2	2	2	2
99	4	3	4	4	4	4	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4

4. Tabulasi data variabel Minat Berkunjung (Y)

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
1	2	2	3	4	4	3	3	3
2	5	4	3	4	2	1	2	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	5	4	4	5
5	4	3	4	5	3	3	2	3
6	3	4	4	5	3	4	4	5
7	3	4	5	3	3	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	2	4	5	2	2	1	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	3	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	4	5
14	4	5	4	5	4	4	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	3	4	4	2	3	4	3
18	4	3	3	4	2	5	3	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	3	3	4	4
22	4	4	4	4	3	3	4	4
23	5	5	1	1	5	1	1	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	4	5	4	3	4	4	4
26	4	3	4	4	4	4	4	4

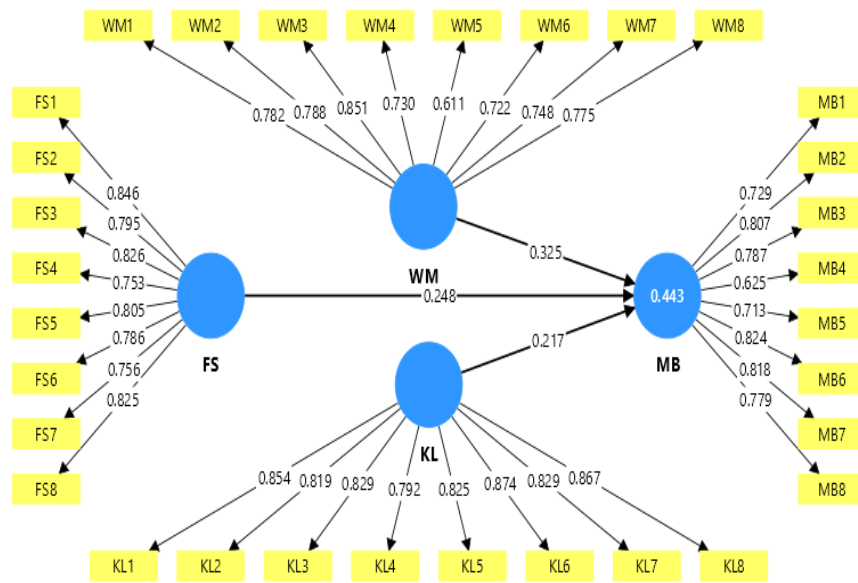
No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	4	4	3	4	4	3
31	4	4	4	5	4	4	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	4	4	3	4	4	4
34	4	3	4	4	3	4	4	5
35	4	4	5	5	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	5	4	4	5	5
38	5	4	5	4	4	5	5	4
39	5	5	5	4	5	5	5	5
40	3	4	4	4	2	4	4	4
41	3	5	4	4	4	5	3	4
42	4	4	4	4	3	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	5	4	3	4
45	2	2	3	4	3	3	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	4	2	1	3	4	3
48	3	4	4	4	3	3	3	4
49	5	4	5	5	3	4	3	4
50	4	5	4	4	5	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	5	3	4	3	4
53	3	4	4	4	3	3	3	3
54	5	4	4	5	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	5	5	3	5	3	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	4	4	3	4	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	1	3	4	1	1	1	1

No	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
65	4	4	4	5	3	3	3	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	4	4	3	4	3	4
68	4	4	4	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	3	4	4	4
70	2	2	4	2	3	3	2	2
71	4	4	5	5	3	5	5	5
72	4	4	4	4	2	4	4	4
73	4	5	4	4	5	4	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	1	4	5	1	3	2	3
76	3	4	4	4	3	3	3	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	4	4	3	5	5	3
81	3	4	4	3	5	4	3	3
82	3	3	4	4	4	4	4	4
83	3	4	3	4	4	4	3	3
84	3	3	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	5	5	4	5	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4
88	5	5	5	5	5	5	3	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	4	3	3	4
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	3	4	4	3	3	3	3
96	4	3	3	3	3	3	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	2	2	2	2	2	2	1	2

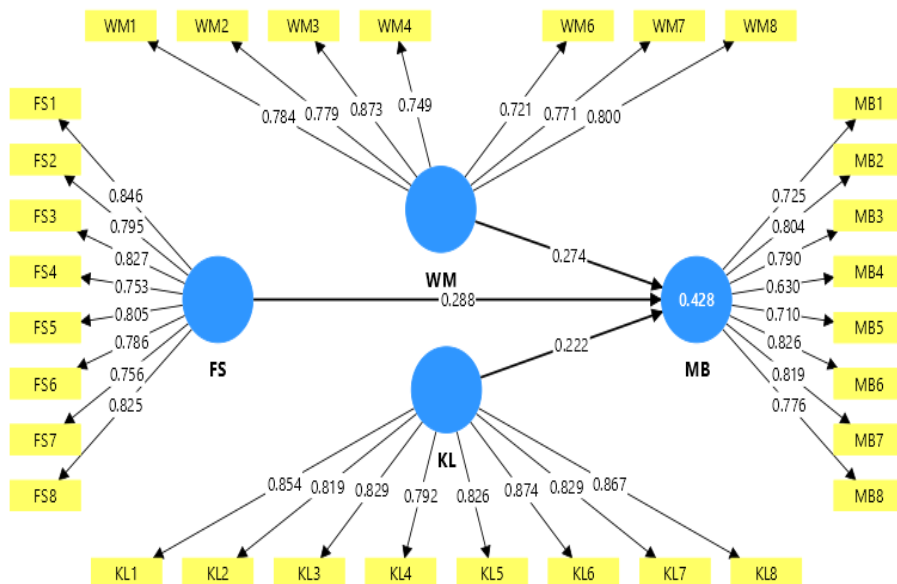
Lampiran 7

HASIL PENGOLAHAN SMARTPLS 4.1.1.7

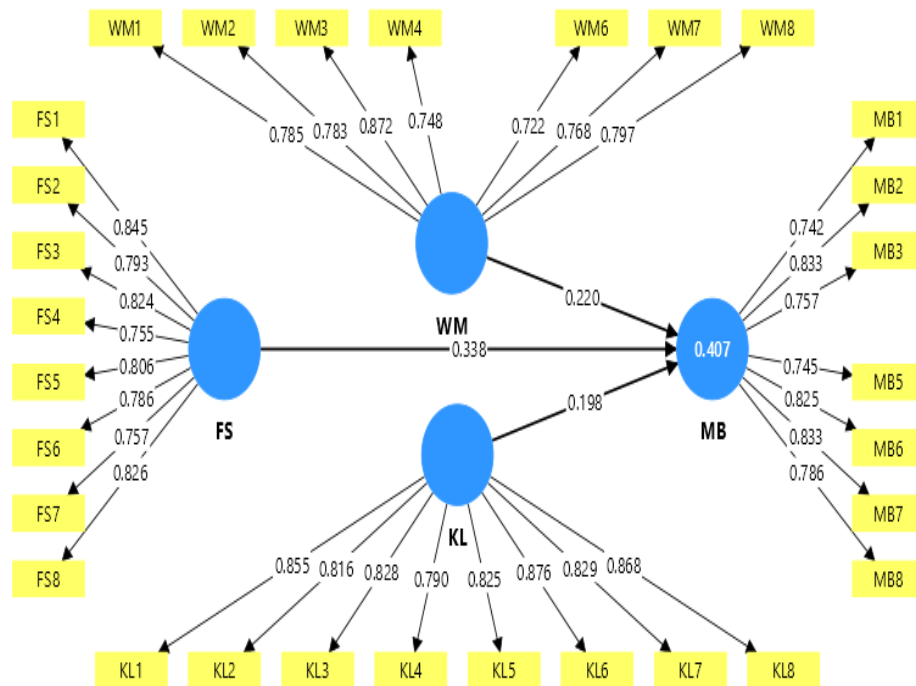
1. Sebelum *Outlier*



Outlier pertama



Outlier ke dua



2. Outer loading

Hasil Outer Loading sebelum Outlier

Indikator	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	Fasilitas	Kualitas Layanan	Minat Berkunjung
X1.1	0.782			
X1.2	0.788			
X1.3	0.851			
X1.4	0.730			
X1.5	0.611			
X1.6	0.722			
X1.7	0.748			
X1.8	0.775			
X2.1		0.846		
X2.2		0.795		
X2.3		0.826		
X2.4		0.753		
X2.5		0.805		
X2.6		0.786		
X2.7		0.756		
X2.8		0.825		

X3.1			0.854	
X3.2			0.819	
X3.3			0.829	
X3.4			0.792	
X3.5			0.825	
X3.6			0.874	
X3.7			0.829	
X3.8			0.867	
Y.1				0.729
Y.2				0.807
Y.3				0.787
Y.4				0.625
Y.5				0.713
Y.6				0.824
Y.7				0.818
Y.8				0.779

Hasil *Outer loading* sesudah menghapus *Outlier* pertama

Indikator	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	Fasilitas	Kualitas Layanan	Minat Berkunjung
X1.1	0.784			
X1.2	0.779			
X1.3	0.873			
X1.4	0.749			
X1.6	0.721			
X1.7	0.771			
X1.8	0.800			
X2.1		0.846		
X2.2		0.795		
X2.3		0.827		
X2.4		0.753		
X2.5		0.805		
X2.6		0.786		
X2.7		0.756		
X2.8		0.825		
X3.1			0.854	
X3.2			0.819	

X3.3			0.829	
X3.4			0.792	
X3.5			0.826	
X3.6			0.874	
X3.7			0.829	
X3.8			0.867	
Y.1				0.725
Y.2				0.804
Y.3				0.790
Y.4				0.630
Y.5				0.710
Y.6				0.826
Y.7				0.819
Y.8				0.776

Hasil Outer Loading sesudah Outlier

Indikator	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	Fasilitas	Kualitas Layanan	Minat Berkunjung
X1.1	0.785			
X1.2	0.783			
X1.3	0.872			
X1.4	0.748			
X1.6	0.722			
X1.7	0.768			
X1.8	0.797			
X2.1		0.845		
X2.2		0.793		
X2.3		0.824		
X2.4		0.755		
X2.5		0.806		
X2.6		0.786		
X2.7		0.757		
X2.8		0.826		
X3.1			0.855	
X3.2			0.816	
X3.3			0.828	
X3.4			0.790	

X3.5			0.825	
X3.6			0.876	
X3.7			0.829	
X3.8			0.868	
Y.1				0.742
Y.2				0.833
Y.3				0.757
Y.5				0.745
Y.6				0.825
Y.7				0.833
Y.8				0.786

3. Nilai Avarage Variance Extraced (AVE), Composite Rability, Cronbach'alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
FS	0.919	0.924	0.934	0.639
KL	0.939	0.952	0.949	0.700
MB	0.900	0.911	0.920	0.624
WM	0.895	0.900	0.917	0.614

4. Nilai Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	Kriteria
Minat Berkunjung (Y)	0.407	Sedang

5. Nilai Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
FS -> MB	0.338	0.339	0.159	2.123	0.034

KL -> MB	0.198	0.215	0.119	1.670	0.095
WM - > MB	0.220	0.227	0.157	1.397	0.163