

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

a. Riwayat Singkat Objek Wisata Bukit Krobo'an

Bapak H. Ngatono merupakan pemilik Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Rt. 09 Rw. 03 Dawe Kudus. Pemilik mendirikan tempat Wisata Bukit Krobo'an awalnya untuk kebutuhan pribadi yang memang suka seni desain bangunan, relief dll. Namun seiring berjalannya waktu atas dorongan dari rekan-rekan beliau untuk membuka tempat tersebut sebagai sebuah lokasi wisata. Nama Bukit Krobo'an diambil dari nama bukit yang berada ditempat tersebut.

Bukit krobo'an memiliki luas lahan keseluruhan \pm 3 hektar dengan tempatnya yang kekinian dan nyaman digunakan untuk bersantai.¹ Bagi kalian yang gemar bergaya di depan kamera, Bukit Krobo'an ini bisa menjadi tempat yang tepat untuk menemani waktu akhir pekan. Karena disini terdapat spot-spot menarik yang bisa membuat tampilan sosial media kalian lebih cantik dan menarik pastinya.

Dalam kegiatan yang dilakukan sehari-hari di Wisata Bukit Krobo'an tentunya dibutuhkan sumber daya manusia sebagai pelaksana dilapangan dalam menjalankan pekerjaan. Adapun jumlah tenaga kerja Wisata Bukit Krobo'an ada 1 Orang untuk bagian parkir mobil, 2 orang untuk bagian parkir sepeda motor, 1 orang untuk bagian penjagaan tiket masuk, 4 orang untuk bagian dapur, 1 orang untuk bagian kolam, 3 orang untuk bagian kebersihan taman.

Akomodasi dan subsidi yang diserahkan pada tenaga kerja terbilang lumayan bagi tingkatan objek wisata yang baru diretas. Beberapa akomodasi yang diserahkan pada tenaga kerja antara lain :²

1) Kendaraan

Setiap tenaga kerja diberikan kendaraan yang dibutuhkan dengan sistem membayar harga pokoknya saja tanpa ada bunga dengan jangka waktu pembayaran yang tidak ditentukan. Dengan adanya sistem tersebut, diharapkan

¹ Wawancara dengan Bapak H. Ngatono selaku Pemilik dan Pengelola Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus pada 06 November 2022

² Wawancara dengan Bapak H. Ngatono selaku Pemilik dan Pengelola Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus pada 06 November 2022

mampu membuat tenaga kerja lebih semangat dalam bekerja.

2) Tunjangan Hari Raya

Dengan adanya tunjangan hari raya diharapkan mampu membuat semangat tenaga kerja

3) Uang Makan

Uang makan di luar gaji pokok

4) Bonus

Bonus diberikan ketika wisata mendapatkan pendapatan yang lebih dari biasanya atau ada peningkatan dalam pendapatan.

b. Profil Wisata Bukit Krobo'an

Wisata Bukit Krobo'an menjadi salah satu lokasi wisata yang berada di kabupaten kudus, tepatnya berada di Desa Soco Dawe Kudus. Wisata ini juga salah satu tempat yang *recommended* untuk berlibur karena berbagai destinasi yang ditawarkan sangat unik dan menarik. Selain itu disini juga terdapat resto yang memiliki menu-menu masakan perpaduan antara rasa masakan Indonesia bagian barat dan juga Indonesia bagian timur. Wisata Bukit Krobo'an juga menyediakan tempat nyaman dengan spot foto yang menarik. Wisata bukit kroo'an cocok digunakan untuk menjadi tempat bersantai, diskusi, dan acara-acara lainnya.

Nama Usaha : Wisata Bukit Krobo'an

Nama Pemilik : Bapak H. Ngatono

Alamat : Desa Soco Rt. 09 Rw. 03 Dawe Kudus

Nama Instagram : @bukitkrobo_an

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden disajikan dalam riset ini guna mendeskripsikan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, antara lain sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengunjung Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus adalah sebagai berikut :

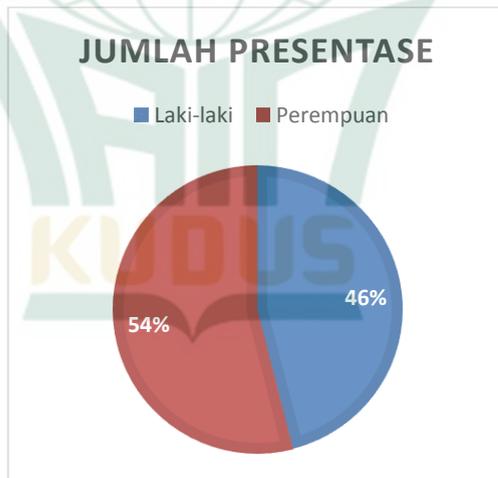
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Pengunjung Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, membagikan keterangan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 54 orang atau 54%, dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 46 orang atau 46%. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah gambar porsi dari pemaparan responden dilihat dari jenis kelamin yang diperoleh:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Pengunjung Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus



b. Usia Responden

Akan halnya data tentang usia responden pengunjung Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus adalah sebagai berikut :

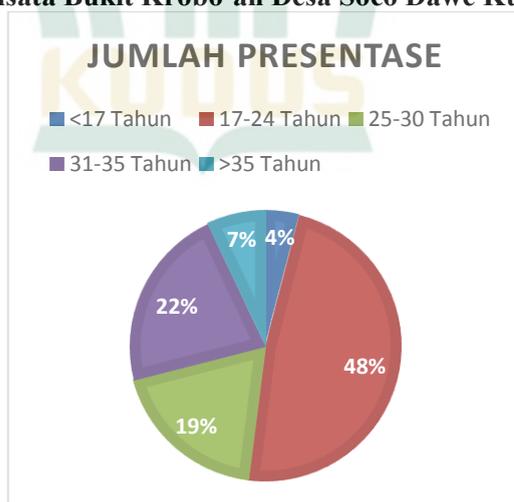
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengunjung
Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus

Usia Responden	Jumlah	Presentase
<17 Tahun	4	4%
17-24 Tahun	48	48%
25-30 Tahun	19	19%
31-35 Tahun	22	22%
>35 Tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Bersumber pada penjelasan tabel di atas, dapat ditangkap mengenai usia responden pengunjung wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus yang diambil menjadi responden, yang memperlihatkan bahwa sebagian besar responden adalah usia 17-24 Tahun yaitu sebesar 48 orang atau 48%, sedangkan usia 31-35 sebesar 22 orang atau 22%, usia 25-30 Tahun sebesar 19 orang atau 19%, usia >35 Tahun sebesar 7 orang atau 7%, serta usia <17 Tahun sebesar 4 orang atau 4%. Untuk lebih detail, berikut disajikan gambar porsi dari pemaparan responden dipandang dari usia responden yang diperoleh:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengunjung
Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus



c. Pekerjaan Responden

Akan halnya data tentang pekerjaan responden pengunjung Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus adalah sebagai berikut :

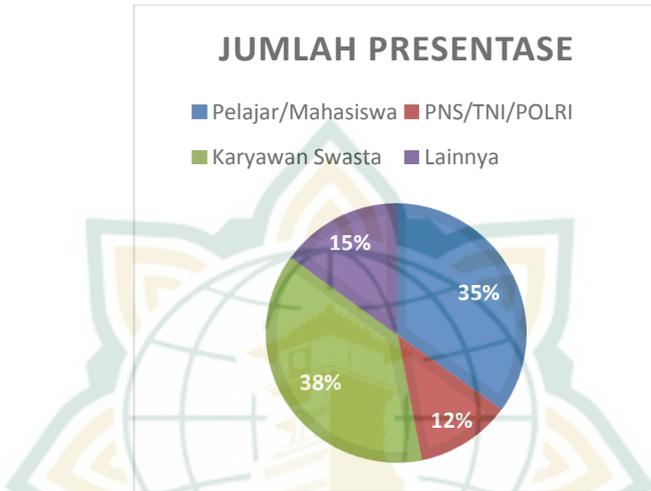
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pengunjung Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus

Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	35	35%
PNS/TNI/POLRI	12	12%
Karyawan Swasta	38	38%
Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

bersumber pada tabel 4.3, dapat dibaca mengenai pekerjaan yang diambil sebagai responden, yang memperlihatkan bahwa sebagian besar responden adalah karyawan swasta yaitu sebesar 38 orang atau 38%, sedangkan pelajar/mahasiswa sebesar 35 orang atau 35%, PNS/TNI/POLRI sebesar 12 orang atau 12%, serta lainnya yaitu sebesar 15 orang atau 15%. Untuk lebih detailnya, berikut adalah gambar porsi dari pemaparan responden dipandang dari pekerjaan yang diperoleh:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pengunjung Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus



3. Deskripsi Angket

Hasil tanggapan responden tentang variabel-variabel yang dipakai yaitu sebagai berikut:

a. Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Word of Mouth*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0	0	0	9	9	72	72	19	19
X1.2	0	0	0	0	8	8	68	68	24	24
X1.3	0	0	1	1	9	9	62	62	28	28
X1.4	0	0	0	0	7	7	64	64	29	29
X1.5	0	0	1	1	5	5	71	71	23	23

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Bersumber pada tabel 4.4 bisa diketahui bahwa pada poin X1.1 yang menanggapi sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 0%, netral sebesar 9%, setuju sebesar 72% dan sangat setuju sebesar 19%. Jadi dapat ditetapkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *word of mouth* yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X1.2 yang menanggapi sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 0%, netral sebesar 8%, setuju sebesar 68%, dan sangat setuju sebesar 24%. Jadi dapat ditetapkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *word of mouth* yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X1.3 yang menanggapi sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 1%, netral sebesar 9%, setuju sebesar 62% dan sangat setuju sebesar 28%. Jadi dapat ditetapkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *word of mouth* yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X1.4 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 7%, setuju sebanyak 64% dan sangat setuju sebanyak 29%. Jadi dapat ditetapkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *word of mouth* yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X1.5 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 5%, setuju sebanyak 71% dan sangat setuju sebanyak 23%. Jadi dapat ditetapkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *word of mouth* yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok

b. Variabel Citra Wisata

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel Citra Wisata

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0	0	0	8	8	57	57	35	35
X2.2	0	0	0	0	7	7	59	59	34	34
X2.3	0	0	1	1	13	13	68	68	18	18
X2.4	0	0	0	0	13	13	69	69	18	18
X2.5	0	0	0	0	14	14	63	63	23	23
X2.6	0	0	0	0	11	11	64	64	25	25
X2.7	0	0	0	0	6	6	51	51	43	43

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Bersumber pada tabel 4.5 bisa diketahui bahwa pada poin X1.2 yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 8%, setuju sebanyak 57% dan sangat setuju sebanyak 35%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra wisata

yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X2.2 yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 7%, setuju sebanyak 59% dan sangat setuju sebanyak 34%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra wisata yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X3.2 yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 13%, setuju sebanyak 68% dan sangat setuju sebanyak 18%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra wisata yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X4.2 yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 13%, setuju sebanyak 69% dan sangat setuju sebanyak 18%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra wisata yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X5.2 yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 14%, setuju sebanyak 63% dan sangat setuju sebanyak 23%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra wisata yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X6.2 yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 11%, setuju sebanyak 64% dan sangat setuju sebanyak 25%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra wisata yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X7.2 yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 6%, setuju sebanyak 51% dan sangat setuju sebanyak 43%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra wisata yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

c. Variabel Motivasi

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden
Variabel Motivasi

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0	1	1	7	7	51	51	41	41
X3.2	0	0	0	0	7	7	61	61	32	32
X3.3	0	0	1	1	7	7	74	74	18	18
X3.4	0	0	3	3	19	19	57	57	21	21
X3.5	0	0	0	0	8	8	69	69	23	23
X3.6	0	0	1	1	9	9	64	64	26	26

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Bersumber pada tabel 4.6 bisa diketahui bahwa pada poin X1.3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 7%, setuju sebanyak 51% dan sangat setuju sebanyak 41%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan motivasi yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X2.3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 7%, setuju sebanyak 61% dan sangat setuju sebanyak 32%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan motivasi yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X3.3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 7%, setuju sebanyak 74% dan sangat setuju sebanyak 18%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan motivasi yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X4.3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 19%, setuju sebanyak 57% dan sangat setuju sebanyak 21%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan motivasi yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X5.3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 8%, setuju sebanyak 69% dan sangat setuju sebanyak 23%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju

dengan motivasi yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin X6.3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 9%, setuju sebanyak 64% dan sangat setuju sebanyak 26%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan motivasi yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

d. Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden
Variabel Keputusan Berkunjung

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y.1	0	0	2	2	6	6	67	67	25	25
Y.2	0	0	0	0	11	11	65	65	24	24
Y.3	0	0	0	0	5	5	65	65	30	30
Y.4	0	0	1	1	10	10	68	68	21	21
Y.5	0	0	0	0	11	11	67	67	22	22
Y.6	0	0	0	0	7	7	69	69	24	24
Y.7	0	0	0	0	13	13	60	60	27	27
Y.8	0	0	1	1	12	12	66	66	21	21
Y.9	0	0	1	1	13	13	72	72	14	14
Y.10	0	0	0	0	12	12	67	67	21	21
Y.11	0	0	0	0	11	11	69	69	20	20

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Bersumber pada tabel 4.7 bisa diketahui bahwa pada poin Y.1 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 6%, setuju sebanyak 67% dan sangat setuju sebanyak 25%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diterapkan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.2 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 11%, setuju sebanyak 65% dan sangat setuju sebanyak 24%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 5%, setuju sebanyak 65% dan sangat setuju sebanyak 30%. Jadi

dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.4 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 10%, setuju sebanyak 68% dan sangat setuju sebanyak 21%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.5 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 11%, setuju sebanyak 67% dan sangat setuju sebanyak 22%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.6 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 7%, setuju sebanyak 69% dan sangat setuju sebanyak 24%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.7 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 13%, setuju sebanyak 60% dan sangat setuju sebanyak 27%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.8 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 12%, setuju sebanyak 66% dan sangat setuju sebanyak 21%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.9 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 13%, setuju sebanyak 72% dan sangat setuju sebanyak 14%. Jadi

dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.10 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 12%, setuju sebanyak 67% dan sangat setuju sebanyak 21%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

Pada poin Y.11 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 11%, setuju sebanyak 69% dan sangat setuju sebanyak 20%. Jadi dapat diputuskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diaplikasikan pada pengunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sangat cocok.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas diindikasikan dengan membandingkan r_{tabel} dengan $r_{\text{pearson correlation}}$ pada program SPSS versi 20, sedangkan nilai r_{tabel} diketahui dari riset yang telah dilaksanakan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,195. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai r , jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan valid.³ Ringkasan dapat dilihat pada tabel dengan memakai program SPSS versi 20 sebagai berikut:

1) Variabel *Word of Mouth* (X1) dilihat dari hasil pengujian validitas dengan memakai SPSS versi 20, maka dicapai hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Variabel *Word of Mouth*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,612	0,195	Valid
Indikator 2	0,677	0,195	Valid

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Semarang: BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2011) Hal. 52-53

Indikator 3	0,763	0,195	Valid
	0,707	0,195	Valid
Indikator 4	0,557	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS '20, 2022

Bersumber pada data diatas, bisa diketahui bahwa seluruh hasil uji validitas perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ atas ketentuan $r_{tabel} = 0,195$. Sehingga bisa ditetapkan bahwa item persoalan yang dipakai dalam variabel *Word of Mouth* adalah valid untuk dijadikan sebagai tolok ukur dalam keputusan berkunjung.

- 2) Variabel Citra Destinasi (X2) dilihat dari hasil pengujian validitas dengan memakai SPSS versi 20, maka dicapai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas
Variabel Citra Wisata

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,749	0,195	Valid
	0,671	0,195	Valid
Indikator 2	0,661	0,195	Valid
	0,689	0,195	Valid
	0,689	0,195	Valid
Indikator 3	0,648	0,195	Valid
	0,624	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS '20, 2022

Bereumber pada data diatas, dapat dibaca bahwa semua hasil uji validitas perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ melalui ketentuan $r_{tabel} = 0,195$. Sehingga dapat ditetapkan bahwa item persoalan yang dipakai dalam variabel Citra Wisata adalah valid untuk diwujudkan sebagai tolok ukur dalam keputusan berkunjung.

- 3) Variabel Motivasi (X3) dipahami dari hasil pengujian validitas dengan memakai SPSS versi 20, maka dicapai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas
Variabel Motivasi

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,679	0,195	Valid
	0,707	0,195	Valid
Indikator 2	0,715	0,195	Valid
Indikator 3	0,599	0,195	Valid
Indikator 4	0,749	0,195	Valid
	0,767	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS '20, 2022

Bersumber pada data diatas, dapat dilihat bahwa semua hasil uji validitas perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ melalui ketentuan $r_{tabel} = 0,195$. Sehingga dapat ditetapkan bahwa item persoalan yang dipakai dalam variabel Motivasi adalah valid untuk dihasilkan sebagai tolak ukur dalam keputusan berkunjung.

- 4) Variabel Keputusan Berkunjung (Y) dilihat dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 20, maka dicapai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Berkunjung

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,749	0,195	Valid
	0,702	0,195	Valid
Indikator 2	0,497	0,195	Valid
	0,690	0,195	Valid
Indikator 3	0,671	0,195	Valid
	0,719	0,195	Valid
Indikator 4	0,602	0,195	Valid
	0,689	0,195	Valid
Indikator 5	0,655	0,195	Valid
Indikator 6	0,652	0,195	Valid
	0,712	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS '20, 2022

Bersumber pada data diatas, dapat dimaklumi bahwa semua hasil uji validitas perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ melalui ketentuan $r_{tabel} = 0,195$. Sehingga dapat ditetapkan bahwa item persoalan yang dipakai dalam variabel

Keputusan Berkunjung adalah valid dan dapat dipakai oleh peneliti selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Sesudah melaksanakan pengujian keabsahan pada setiap variabel, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dibuktikan dari program SPSS versi 20, dengan memperlihatkan besarnya skor *Cronbach alpha*, apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 instrumen dinyatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila < 0,60 maka instrumen tidak reliabel. Uji reliabilitas dihitung dengan memakai koefisien Alpha, dimana akan reliabel bila memenuhi skor *Cronbach alpha* > 0,60.⁴ Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dengan ringkasan pada indeks di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{α}	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,685	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Citra Wisata (X2)	0,802	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Motivasi (X3)	0,784	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,875	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'20, 2022

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa semua variabel yakni *Word of Mouth*, Citra Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung adalah reliabel lantaran memiliki skor *Cronbach alpha* > 0,60 maka bisa dipakai untuk mengerjakan data selanjutnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud untuk menguji apakah model regresi didapat adanya hubungan antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi hubungan diantara variabel independen. Suatu regresi diucapkan tidak terbentuk multikolinieritas jikalau skor *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.⁵ Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah dengan skor *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: RINEKA CIPTA, 2013), Hal. 239

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) Hal. 92

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,699	3,316		1,115	,268		
1 WORD OF MOUTH	,582	,176	,256	3,296	,001	,636	1,573
CITRA WISATA	,613	,123	,404	4,982	,000	,584	1,712
MOTIVASI	,464	,138	,279	3,361	,001	,560	1,785

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2022

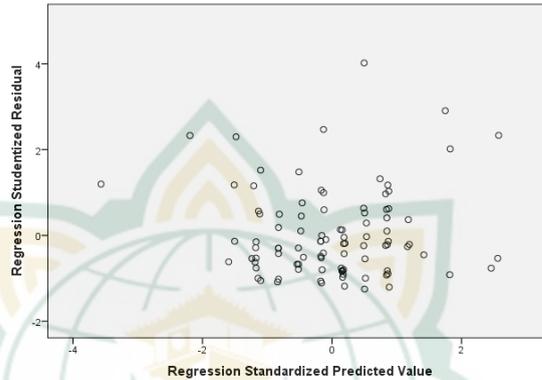
Berumber pada hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilaksanakan dilihat bahwa skor *tolerance* masing-masing variabel *word of mouth*, citra wisata, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung di wisata bukit krobo'an Desa Soco Dawe Kudus sebesar (0,636/ 0,584/ 0,560), dan skor *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel *word of mouth*, citra wisata, dan motivasi sebesar (1,573/ 1,712/ 1,785). Hal ini membuktikan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang mempunyai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat ditetapkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lainnya. Bila variance dari residual satu pemantauan ke pemantauan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas dan jika berselisih disebut dengan heterokedastisitas.⁶ Pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut :

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2019) Hal. 177

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot
Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG



Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2022

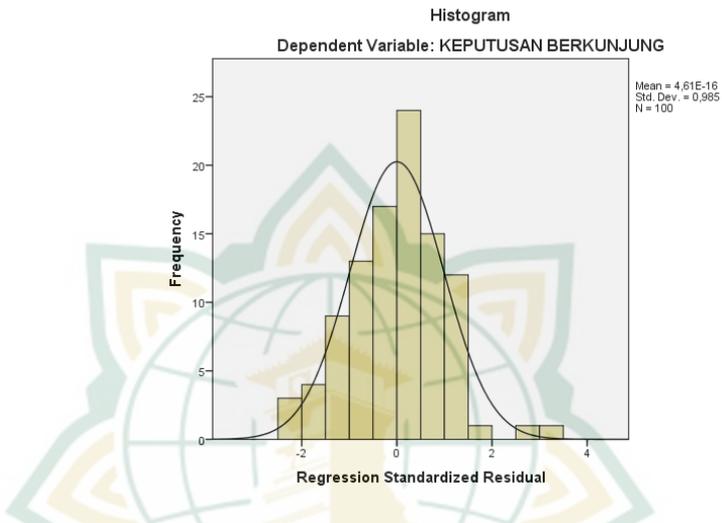
Dari tabulasi *scatterplot* dapat diperhatikan bahwa titik-titik memencar secara acak, tidak membangun suatu bentuk tertentu yang jelas dan terpencar secara acak, dan terpencar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat ditetapkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak memuat heterokedastisitas.

3) Uji Normalitas

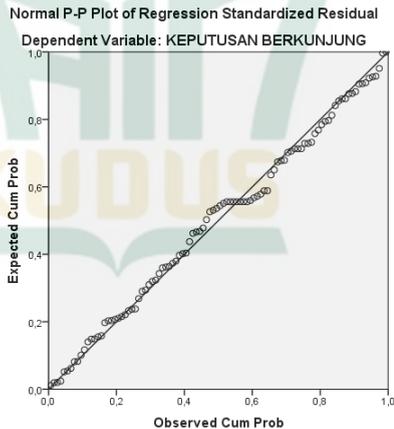
Uji normalitas diperlukan untuk menganalisis data variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa dibangun untuk menguji kenormalan data adalah dengan memakai histogram dengan wujud histogram yang hampir sama dengan wujud distribusi normal atau menggunakan tabulasi Normal P-Plot dengan cara memeriksa penyebaran datanya.⁷ Adapun uji normalitas dalam riset ini dituangkan pada grafik sebagai berikut:

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, (Semarang: BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2011), Hal. 77

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2022

Untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita bisa mengetahui pada tabulasi histogram. Dari tabulasi histogram pada gambar 4.2, dilihat bahwa residual data telah menyatakan kurva normal yang membangun lonceng sempurna. Selain memakai histogram, kita juga bisa

mengetahui uji normalitas dengan memakai tabulasi Normal P-Plot berdasarkan pada gambar 4.3, diketahui titik-titik menjalar di sekitar garis diagonal, serta penjaralannya menyertai arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang dipakai telah melengkapi asumsi klasik dan dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

d. Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguji sejauh manadampak antara variabel independen yaitu variabel *word of mouth*, citra wisata dan motivasi terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan berkunjung di wisata bukit krobo'an Desa Soco Dawe Kudus. Dengan memakai alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 20 dicapai hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig.(t)	Hasil
(Konstanta)	3.699			
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,582	3,296	0,001	H1 diterima
Citra Wisata (X2)	0,613	4,982	0,000	H2 diterima
Motivasi (X3)	0,464	3,361	0,001	H3 diterima
R		0,794		
R Square		0,631		
F.hitung		54,618		H4 diterima
Sig.(f)		0,000		

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2022

Bersumber pada hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas dicapai koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,582$; $X_2=0,613$; $X_3=0,464$ dan konstanta sebesar 3,699. Maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah:⁸

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 3,699 + 0,582X_1 + 0,613X_2 + 0,464X_3 + e$$

Keterangan:

⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2019) Hal. 160

Y = Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)

X_1 = Variabel independen (*Word of Mouth*)

X_2 = Variabel independen (Citra Wisata)

X_3 = Variabel independen (Motivasi)

B_1 = Koefisien regresi *Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung

B_2 = Koefisien regresi Citra Wisata dengan Keputusan Berkunjung

B_3 = Koefisien regresi Motivasi dengan Keputusan Berkunjung

- a) Konstanta sebesar 3,699 secara matematis dinyatakan bahwa apabila nilai variabel bebas *word of mouth* (X_1), citra wisata (X_2) dan motivasi (X_3) sama dengan nol (0), maka variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai 3,699.
- b) Koefisien regresi *word of mouth* (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (B_1) = 0,582. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *word of mouth* sebesar 100%, maka akan meningkat juga tingkat keputusan berkunjung sebesar 58,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi citra wisata (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (B_2) = 0,613. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan citra wisata sebesar 100%, maka akan meningkat juga tingkat keputusan berkunjung sebesar 61,3% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi motivasi (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (B_3) = 0,464. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan motivasi sebesar 100%, maka akan meningkat juga tingkat keputusan berkunjung sebesar 46,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2) Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen *word of mouth* (X_1), citra wisata (X_2) dan motivasi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil uji-t diketahui dari koefisien keluaran analisis regresi berganda. Peneliti kemudian menguji apakah variabel *word of mouth* (X_1), citra wisata (X_2) dan motivasi (X_3) berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap keputusan berkunjung (Y). Kesimpulannya adalah sebagai berikut:⁹

- a) Menggunakan tingkat signifikansi 0,05
- (1) Jika Sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
 - (2) Bila Sig. < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b) Menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel}
- (1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
 - (2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Sebelum merumuskan hipotesis yang diterima ataupun ditolak, lebih dulu menetapkan t_{tabel} dengan rumus:

$$\text{Rumus } t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

a = taraf kepercayaan (0,05)

n = besaran sampel

k = besaran variabel X

$t_{tabel} = (0,05/2 ; 100-3-1)$

$= (0,025 ; 96)$

$t_{tabel} = 1,984$

Berdasarkan tabel 4.15, di bawah ini disajikan berupa pemaparan hasil uji-t setiap variabel:

- a) Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Ho_1 : tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Ha_1 : terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Dalam tabel 4.15 memberitahukan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,001 serta t_{hitung} 3,296. Sebab nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel} (3,296 > 1,984). Sehingga dapat ditetapkan bahwa Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.

- b) Variabel Citra Wisata (X_2)

Ho_2 : tidak terdapat pengaruh antara citra wisata terhadap keputusan berkunjung

Ha_2 : terdapat pengaruh antara citra wisata terhadap keputusan berkunjung

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2019) Hal. 162

Dalam tabel 4.15 membuktikan bahwa variabel citra wisata (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000 serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,982 > 1,984). Sehingga dapat ditetapkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara citra wisata (X_2) terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.

c) Variabel Motivasi (X_3)

H_{03} : tidak terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan berkunjung

H_{a3} : terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan berkunjung

Dalam tabel 4.15 menyatakan bahwa variabel motivasi (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,001 serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,361 > 1,984). Sehingga dapat ditetapkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara motivasi (X_3) terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.

3) Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang dipakai untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas *word of mouth* (X_1), citra wisata (X_2), dan motivasi (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan berkunjung. Uji f memiliki ketentuan untuk pengambilan keputusan sebagai berikut:¹⁰

a) Menggunakan taraf signifikansi 0,05

(1) Jika Sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(2) Jika Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) Menggunakan f_{hitung} dan f_{tabel}

(1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Sebelum merumuskan hipotesis yang diterima ataupun ditolak, lebih dulu menetapkan f_{tabel} dengan rumus:

$$\text{Rumus } f_{tabel} = F(k ; n-k)$$

Keterangan:

n = total sampel

k = total variabel X

Jadi, $f_{tabel} = F(3 ; 100-3)$

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2019) Hal. 164

$$= F(3; 97) = 2,698$$

Berdasarkan tabel 4.3, di bawah ini disajikan berupa pemaparan hasil uji-f.

Hipotesis:

Ho₄ : *word of mouth*, citra wisata, dan motivasi tidak ada pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung

Ha₄ : *word of mouth*, citra wisata, dan motivasi ada pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung

Dalam tabel 4.15 dimengerti nilai signifikansi uji f sebesar 0,000 dan f_{hitung} sebesar 54,618. Oleh karena itu nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (54,618 > 2,698). Dapat diputuskan bahwa Ho₄ ditolak dan Ha₄ diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *word of mouth* (X₁), citra wisata (X₂), dan motivasi (X₃) terhadap keputusan berkunjung (Y) di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.

4) Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) diperlukan untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model dalam menafsirkan variasi variabel dependen.¹¹ maksud kajian ini adalah untuk menghitung besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² memperlihatkan seberapa besar rasio dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar rasio dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹²

Dari tabel 4.15 dilihat nilai R yaitu 0,794 yang mana hal tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel X dengan variabel Y. Sementara nilai R Square ditangkap sebesar 0,631 yang artinya bahwa ukuran pengaruh variabel *word of mouth* (X₁), citra wisata (X₂), dan motivasi (X₃) terhadap keputusan berkunjung (Y) di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus dipengaruhi sebesar 63,1%. Jadi besarnya pengaruh antara *word of mouth*, citra wisata dan motivasi terhadap keputusan berkunjung adalah

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, (Semarang: BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2011), Hal. 97-98

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2019) Hal. 228

sebesar 63,1%. Sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan seputar pengalaman mereka akan layanan jasa atau produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* juga dapat membentuk kepercayaan konsumen, sebagai bentuk iklan yang diarahkan dan rekomendasi terbaik dalam kegiatan bisnis serta sangat efektif dalam mengurangi biaya iklan. Selain itu *word of mouth* juga disebut sebagai alat sosial yang memperbincangkan tentang pengalaman konsumen.¹³

Citra wisata (destinasi) menjadi kompleks karena masih banyaknya perdebatan terhadap cara pengukurannya dan banyaknya komponen yang disertakan dalam pengukuran. Multi dimensinya juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara relativitasnya disebabkan oleh cara penafsirannya yang subjektif antara individu dengan individu lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan.¹⁴

Motivasi tidak terlepas dari dorongan (*push*) dan tarikan (*pull*). Pengukuran dorongan menggunakan faktor eksternal sedangkan pengukuran tarikan menggunakan faktor internal. *Pull motivation* adalah faktor pribadi yang menyebabkan individu memilih keputusan dan *push motivation* adalah faktor-faktor lain yang mendorong individu untuk memilih.¹⁵

Dari keseluruhan analisa yang telah dilakukan berdasarkan pada analisis karakteristik responden diketahui pengunjung wisata Bukit Krobo'an desa Soco Dawe Kudus mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebesar 54 orang atau 54%, mayoritas usia responden 17-24 tahun sebanyak 48 orang atau 48%, dan mayoritas pekerjaan responden sebagai karyawan swasta sebanyak 38 orang atau 38%.

¹³ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : MEDIA PRESSINDO, 2010), Hal. 152-153

¹⁴ Christimulia Purnama Trimurti & I Gusti Bagus Rai Utama, *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata* (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2020), Hal.18

¹⁵ Rina Nur Chasanah & Andreas Wijaya, *Pengaruh Motivasi Wisata dan Destination Image Terhadap Niat Berkunjung ke New Bali*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 15 No. 2 Juli-Desember 2020, Hal. 269

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus

Hasil uji parsial yang memakai uji t pada tabel 4.15 dalam riset ini menunjukkan bahwa diperoleh adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus. Karena diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,296 > pada t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) diterima dan H_{01} ditolak, dapat ditetapkan secara parsial *word of mouth* (X_1) berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.

Riset yang telah dilaksanakan oleh Adriel Jordan Anggono mengatakan bahwa variabel *word of mouth* berdampak terhadap keputusan berkunjung, artinya jika *word of mouth* dikonsep dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung. *Word of mouth* merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.¹⁶

Word of mouth (WOM) merupakan suatu kejadian percakapan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menjalar begitu cepat diberikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu saluran komunikasi paling sering dipakai oleh perusahaan yang memproduksi baik produk atau jasa lantaran komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai paling efisien dalam memfasihkan proses pemasaran dan mampu memberikan profit pada perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut biasanya diberikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, selain itu media komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan anggaran yang besar karena melalui konsumen yang puas referensi terhadap produk atau jasa akan lebih mudah terjual ke konsumen lainnya dan hal tersebut menjadi suatu profit bagi perusahaan.¹⁷ Ali Hasan mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* menjadi sebuah percakapan yang di ciptakan secara online maupun offline yang

¹⁶ Adriel Jordan Anggono, *Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (survei pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu)*, 2018

¹⁷ Elvi Oktariani dan Syafrudin, *Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Destination Image pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol.4, No.2, Agustus 2019, Hal. 394-396

memiliki efek ganda, tidak ada tahapan, horizontal dan mutasional.¹⁸

Hasil penelitian ini menyampaikan fakta empiris bahwa *word of mouth* beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus. Dapat dilihat pada indikator *word of mouth* (dialog timbal balik, meneruskan efek, difusi pengetahuan dan sebab akibat) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung lantaran komunikasi turut andil dalam minat berkunjung dan sebagai penentu keputusan dalam berkunjung nantinya akan membangun harapan bahwa pengunjung baru akan datang. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan *word of mouth* hingga akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.

2. Pengaruh Citra Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus

Hasil uji parsial yang menggunakan uji t pada tabel 4.15 dalam riset ini memperlihatkan bahwa terdapat adanya dampak citra wisata terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus. lantaran diketahui nilai t_{hitung} sebesar $4,982 >$ pada t_{tabel} $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima dan H_{o2} ditolak, dapat ditetapkan bahwa citra wisata (X_2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.

Riset yang telah dilaksanakan oleh Chairul Anam mengatakan bahwa variabel Citra wisata atau citra destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, ini menunjukkan bahwa citra wisata atau citra destinasi yang baik beserta indikator-indikatornya akan menaikkan keputusan berkunjung¹⁹

Citra wisata atau sering disebut citra destinasi merupakan ekspresi pengalaman, kesan, perasaan individu, emosional yang dibangun dari pemikiran emosional yang dimiliki individu dari suatu lokasi tertentu. Destinasi atau citra menjadi satu kesatuan produk objek wisata tetapi terdiri dari ragam jenis organisasi dan

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : MEDIA PRESSINDO, 2010), Hal.29

¹⁹ Chairul Anam, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto*, MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, Vol. 4 No. 2 November 2020

aktivitas pariwisata di daerah geografisnya, termasuk hotel, transportasi, atraksi, dan lain-lain.²⁰

Untuk menaikkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan aspek yang berarti dapat mempengaruhi permintaan. Berdasarkan prospek ini citra yang terdiri dari taraf pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat memastikan turis untuk memilih destinasi liburan mereka. Mengingat citra destinasi adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional. Citra wisata (*destination image*) adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.²¹

Hasil riset ini mempersembahkan fakta empiris bahwa citra wisata beserta indikator-indikatornya membagikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus. dapat dilihat pada indikator citra wisata (Citra Kognitif, Citra Afektif dan Citra yang Unik) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat diperlihatkan dengan mewujudkan citra yang positif bagi obyek wisata menjadi nilai lebih untuk sebuah produk atau jasa sehingga pengunjung akan menetapkan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus

Hasil uji parsial yang menggunakan uji t pada tabel 4.15 dalam riset ini membuktikan bahwa terdapat adanya dampak motivasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus. lantaran ditemukan nilai t_{hitung} sebesar $3,361 >$ pada t_{tabel} $1,984$ melalui nilai signifikansi sebesar $0,001 <$ $0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) dan Ho_3 ditolak, dapat disimpulkan bahwa motivasi (X_3) berdampak positif serta signifikan

²⁰ Asya Hanif, Andriani Kusumawati & M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38 No. 1 September 2016, Hal. 46

²¹ Ratna Acintya Putri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Hal. 4

terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus.

Motivasi berwisata dilihat sebagai tujuan dari sisi kepentingan dan hajat psikis maupun biologis yang mencakup bagian yang tidak dapat dipisahkan antara yang menggerakkan dan memacu seseorang untuk berlaku atau melaksanakan kegiatan wisata. Lantaran paradigma pariwisata erat kaitannya dengan individu dan sifat individu, maka terbentuklah asumsi yang kompleks untuk mengetahui mengapa individu berkunjung pada suatu lokasi wisata dan apa yang membuat mereka menikmati tempat wisata tersebut.²²

Motivasi pariwisata diambil dari berbagai sudut pandang. Biasanya, motivasi diketahui menjadi cara dinamis yang terkait dengan gerakan aktivitas dan eksekusi selanjutnya. Motivasi diketahui sebagai kekuatan, biasanya mengekspresikan dirinya sebagai hasil dan keperluan yang tidak terpenuhi, maka menghasilkan suatu aktivitas. Pembacaan tentang motivasi wisata hingga motivasi generik yang memengaruhi semua turis secara merata, seperti pelarian dari rutinitas sehari-hari, penghargaan atas pekerjaan yang dilakukan, cara pembebasan dari konvensi dan kontribusi untuk pengembangan nilai-nilai spiritual.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Nur Chasanah dan Andreas Wijaya menyatakan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, artinya variabel motivasi beserta indikator-indikatornya memberikan dampak nyata terhadap keputusan berkunjung.²⁴

Hasil riset ini mempersembahkan fakta empiris bahwa motivasi beserta indikator-indikatornya membagikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus. Dapat dilihat dari indikator motivasi (Motivasi Fisik, Motivasi Budaya, Motivasi Sosial dan Motivasi Fantasi) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan bahwa motivasi yang menjadi kunci seseorang mengambil keputusan untuk berkunjung di wisata tersebut.

²² Christimulia Purnama Trimurti & I Gusti Bagus Rai Utama, *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata* (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2020), Hal.11

²³ B.J. Sujibto & Syaifuddin Sholeh TS, *Dari Nature ke Pamer : Makna dan Motivasi Berwisata Generasi Muda*, Jurnal Sosiologi Reflektif, Vol. 15 No. 2 April 2021, Hal. 414

²⁴ Rina Nur Chasanah & Andreas Wijaya, *Pengaruh Motivasi Wisata dan Destination Image Terhadap Niat Berkunjung ke New Bali*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 15 No. 2 Juli-Desember 2020