

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAYA TARIK DAN CITRA

DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE CANDI

PRAMBANAN

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Mikha Rumengan

Nim: 11200919

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

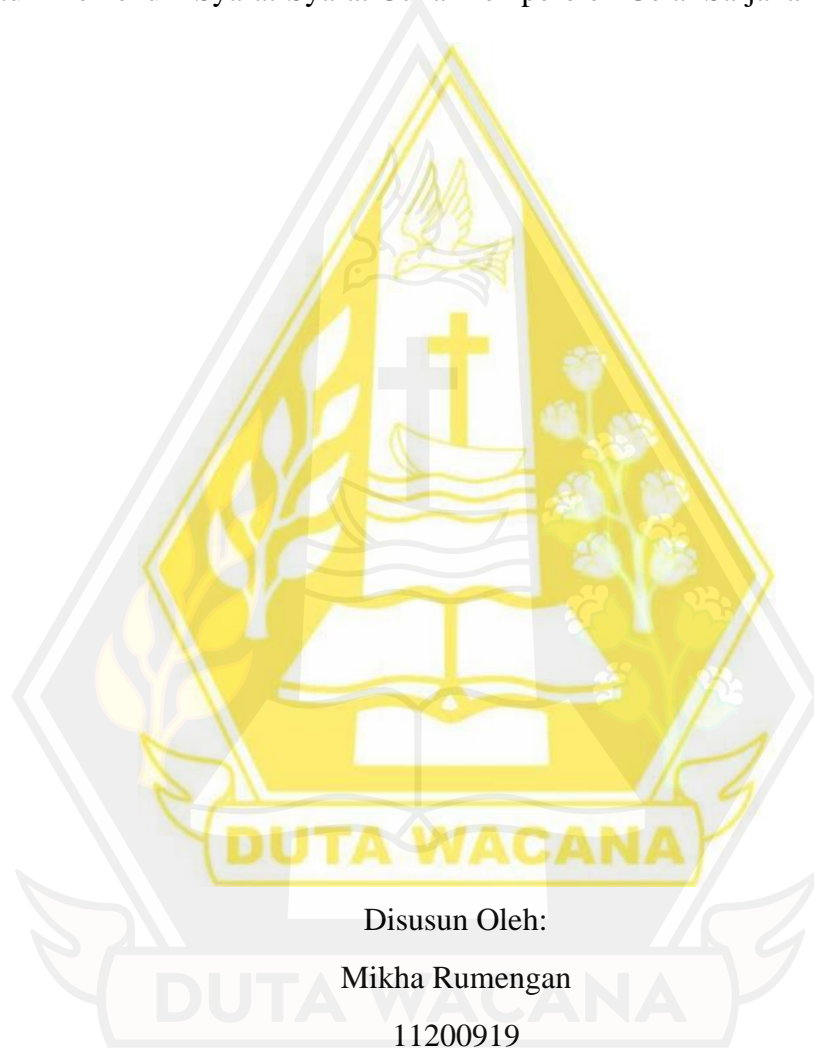
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2024

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mkha Rumengan
NIM : 11200919
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“JUDUL SKRIPSI/TESIS/DISERTASI”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 31 Mei 2024

Yang menyatakan



(Mikha Rumengan)

NIM.11200919

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAYA TARIK DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE CANDI
PRAMBANAN**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**MIKHA RUMENGAN
11200919**

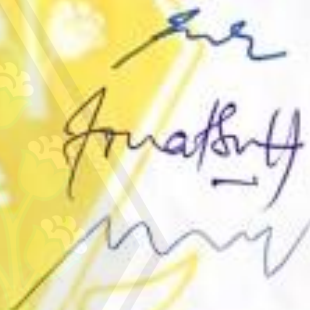
Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 29 April 2024

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M
(Dosen Penguji)
3. Dra.Ety Istriani, M.M.
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 29 April 2024
Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Candi Prambanan"

Nama : Mikha Rumengan

NIM : 11200919

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

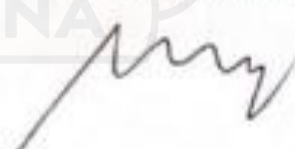
Semester : Genap

Tahun Akademik : 2023/2024

Yogyakarta, 18 April 2024

Telah diperiksa dan disetujui

Dosen Pembimbing


Dra. Ety Istriani, MM

PERNYATAAN KEASLIAN
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAYA TARIK DAN
CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE CANDI
PRAMBANAN

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 April 2024



Mikha Rumengan

11200919

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Candi Prambanan**”

Dalam proses penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, penulis mengakui bahwa masih ada ruang untuk penyempurnaan, baik dalam penggunaan bahasa, keterampilan, pengetahuan, maupun penyajian materi. Penulis dengan terbuka menerima terhadap masukan, diharapkan skripsi ini dapat terus meningkatkan kualitasnya dalam penggunaan bahasa, keterampilan, pengetahuan, dan penyajian materi.

Semoga hasil dari susunan skripsi ini dapat memberikan nilai dan manfaat yang baik bagi semua pihak yang terlibat.

Yogyakarta, 18 April 2024



Mikha Rumengan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN.....	III
HALAMAN MOTTO.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
ABSTRAK.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kontribusi Penelitian.....	6
1.6. Batasan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Electronic word of mouth.....	8
2.1.2. Daya Tarik.....	9
2.1.3. Citra Destinasi.....	12
2.1.4. Keputusan Berkunjung.....	13
2.2. Peneliti terdahulu.....	16

2.3. Pengembangan Hipotesis.....	17
2.3.1. Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Candi Prambanan.....	17
2.3.2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Candi Prambanan.....	18
2.3.3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Candi Prambanan.....	19
2.4. Model Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Data dan Sumber.....	20
3.1.1. Jenis penelitian.....	20
3.1.2. Populasi.....	20
3.1.3. Sampel.....	21
3.2. Variabel Penelitian.....	22
3.3. Alat Analisis.....	25
3.4. Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.4.1. Uji Validitas.....	26
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	27
3.5. Uji Hipotesis.....	28
3.5.1. Analisis Linier Berganda.....	28
3.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	29
3.5.3. Uji F.....	30
3.5.4. Uji t.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil Uji Instrument Penelitian.....	32
4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	32
4.1.2. Hasil Uji Reabilitas.....	33

4.2. Profil Responden.....	35
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan pekerjaan.....	36
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	37
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan kunjungan ke Candi Prambanan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.....	38
4.3. Hasil Uji Hipotesis.....	38
4.3.1. Hasil Analisis Linear Berganda.....	32
4.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	33
4.3.3. Hasil Uji F.....	32
4.3.4. Hasil Uji t.....	33
4.4. Pembahasan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1. Kesimpulan.....	48
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Candi Prambanan.....	2
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	22
Tabel 3.2 Skala Likert.....	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	38
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	34
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	34
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Candi Prambanan Dalam Kurun Waktu 1 Tahun.....	36
Tabel 4.9 Hasil Analisis Linear Berganda.....	39
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....19



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAYA
TARIK DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE CANDI PRAMBANAN**

Mikha Rumengan

11200919

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Mikharumengan1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke candi prambanan, yang merupakan sebuah candi Hindu yang terletak di perbatasan D.I.Yogyakarta dan Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke candi prambanan dalam 1 tahun terakhir. Sampel yang diambil sebanyak responden .

Data dikumpulkan melalui google form dan peneliti menganalisis menggunakan program spss versi 27. Analisis yang dilakukan meliputi uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi(R^2), uji F dan uji t. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke candi prambanan, baik itu secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, daya tarik, citra destinasi, keputusan berkunjung.

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
ATTRACTION, AND DESTINATION IMAGE ON VISITING
DECISIONS TO PRAMBANAN TEMPLE***

Mikha Rumengan

11200919

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Mikharumengan1@gmail.com

ABSTRACT

This study intends to investigate how visitors' decisions to Prambanan Temple, a Hindu temple situated on the border between Central Java and the Yogyakarta Special Region, are influenced by electronic word-of-mouth, attractiveness, and destination image. Purposive sampling is the method used in this study to choose respondents from among visitors who have spent at least a year at Prambanan Temple.

The number of respondents in the sample was. Version 27 of the SPSS program was used to analyze the data that were gathered using Google Forms. F-tests, t-tests, coefficient of determination (R²) tests, and multiple linear regression tests are all part of the analysis that was done. The study's findings provide an explanation for how, partially and simultaneously, electronic word-of-mouth, attraction, and destination image affect decisions to visit Prambanan Temple.

Key words: electronic word of mouth, attraction, destination image, visiting decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang:

Candi Prambanan dikenal sebagai suatu situs bersejarah yang di dalamnya terdiri atas sejumlah bangunan candi peninggalan agama Hindu. Letaknya berada di dekat perbatasan D.I.Yogyakarta dan Jawa Tengah, adalah suatu pencapaian arsitektur yang mengesankan yang tidak hanya menggambarkan keindahan seni kuno, tetapi juga mengandung nilai sejarah yang luar biasa. Dibangun pada abad ke-9 Masehi selama era Kerajaan Mataram Kuno, candi ini menjadi simbol keagungan Hindu dalam bentuk tiga dewa utama: Brahma (pencipta), Vishnu (pemelihara), dan Shiva (penghancur). Candi utama yang didedikasikan untuk Shiva, yang menjulang setinggi 47 meter, menggambarkan keagungan dan keteladanan dalam arsitektur klasik.

Kompleks Candi Prambanan bukan hanya sebuah kumpulan struktur batu yang megah, melainkan juga karya seni rinci yang dipenuhi relief cantik yang mengisahkan legenda-legendanya, terutama epik Ramayana. Dengan detail ukiran yang halus dan ornamen yang memukau, Candi Prambanan adalah perpaduan sempurna antara arsitektur dan seni yang menggetarkan hati.

Pada saat mengunjungi sekitaran candi, pengunjung akan terpesona oleh taman yang hijau dan kolam air suci yang menciptakan lanskap yang menawan. Candi Prambanan bukan hanya sebuah tempat bersejarah, tetapi juga tempat spiritual yang memberikan pengalaman mendalam dan memikat. Tidak hanya destinasi wisata, candi ini juga menjadi panggung bagi festival-festival budaya dan pertunjukan seni, khususnya pertunjukan tari Ramayana. Jadi, jika Anda berencana untuk mengunjungi Jawa Tengah atau Yogyakarta, Candi Prambanan adalah destinasi yang wajib dikunjungi. Ini adalah tempat yang memiliki keindahan, sejarah, dan budaya dalam satu paket yang luar biasa,

memberikan pengalaman yang akan tertanam dan membekas dalam memori pengunjung.

Tabel 1.1

Data pengunjung wisata Candi Prambanan

Jenis wisatawan	2020	2021	2022
Domestic	666.903	375.186	1.676.384
M mancanegara	21.425	463	59.686
Total	688.328	375.649	1.736.070

Sumber : PT TWC diolah September 2023

Berdasarkan data kunjungan wisatawan pada tabel diatas mulai tahun 2020: Jumlah pengunjung domestik 666.903 orang, mancanegara 21.425 orang. Total pengunjung 688.328 orang. Tahun 2021: Jumlah pengunjung domestik 375.186 orang, mancanegara 463 orang. Total pengunjung 375.649 orang. Tahun 2022: Jumlah pengunjung domestik 1.676.384 orang, mancanegara 59.686 orang. Total pengunjung 1.736.070 orang. Data ini menunjukkan penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 dan peningkatan yang signifikan pada tahun 2022, khususnya dari segmen domestik. Hal ini bisa disebabkan karena beberapa tahun lalu pernah muncul sebuah wabah penyakit Covid-19 yang menjangkit seluruh dunia sehingga menyebabkan wisatawan berkurang untuk datang mengunjungi Candi Prambanan. Namun peningkatan wisatawan mulai terlihat kembali setelah pandemi Covid-19 sudah meredah seperti ditahun 2022 sampai sekarang.

Keputusan wisatawan berkunjung ke Prambanan dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi secara keseluruhan. Dengan melalui ulasan tentang informasi Prambanan yang ada di platform online, situs web dan media sosial, wisatawan dapat memperoleh informasi tentang pengalaman pengunjung lainnya yang sudah pernah mendatangi Prambanan. Selain hal tersebut, sejumlah faktor lainnya meliputi daya tarik

keindahan alam Prambanan, bangunan candinya yang megah dan cagar alamnya yang luar biasa, juga menginspirasi wisatawan untuk datang ke Prambanan. Selain itu citra destinasi Prambanan sebagai icon sejarah Indonesia dan sebagai situs warisan dunia UNESCO yang menjadi faktor keputusan wisata untuk berkunjung ke Candi Prambanan. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa ketiga hal tersebut secara kolaboratif membentuk benang merah yang mengikat keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke Prambanan.

Electronic Word of Mouth adalah istilah yang mengacu pada proses berbagi informasi dan ulasan mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman melalui platform digital seperti media sosial, situs review, blog, dan forum online. Melalui *electronic word of mouth*, informasi terkini atau *trend* tentang Candi Prambanan dengan cepat menyebar dan mendapatkan perhatian ribuan bahkan jutaan orang. Mereka yang melihat keindahan estetika takkan bisa mengelak dari pengaruh kuat yang dihasilkan aktivitas penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media daring. Setiap ulasan positif ataupun foto-foto yang memukau yang beredar, semakin banyak wisatawan yang tergoda untuk melangkah dan merasakan keajaiban candi ini secara langsung. Apa pun ulasannya, baik positif maupun negatif, *electronic word of mouth* membawa keberanian untuk mengungkap kebenaran dan memberikan ruang untuk pengalaman personal yang saling beragam.

Daya tarik untuk mengunjungi Candi Prambanan setelah melihat konten-konten menarik di media sosial, terutama di Instagram menjadi meningkat. Mereka terpesona dengan pemandangan yang indah, arsitektur megah, dan cerita-cerita menarik yang dibagikan oleh wisatawan lain. Melalui foto-foto dan cerita pendek di Instagram, mereka jadi ingin merasakan langsung magisnya Candi Prambanan. Semua itu membuat mereka penasaran dan tak sabar untuk datang ke sana dan menciptakan kenangan seru sendiri. Ketika mengunjungi Candi Prambanan, hal yang akan dirasakan adalah keajaiban dan keindahan sejarah Hindu di Indonesia, sebab tempat ini merupakan situs candi

bercorak agama Hindu terbesar di negeri ini. Di dalamnya terdapat bangunan-bangunan megah, relief-relief yang mengagumkan, dan atmosfer yang mempesona. Menjelajahi kompleks candi ini akan membawa suasana berkunjung kembali ke masa lalu, mengingatkan pada kejayaan kerajaan Hindu di pulau Jawa.

Citra destinasi merupakan persepsi yang dibentuk oleh masyarakat atau wisatawan mengenai suatu tujuan wisata. Citra destinasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk warisan budaya dan bangunan bersejarah seperti Candi Prambanan. Candi Prambanan, dengan keindahan arsitektur dan sejarahnya yang kaya, berperan penting dalam membentuk citra destinasi Yogyakarta maupun Indonesia secara keseluruhan. Candi Prambanan menjadi salah satu ikon dari Indonesia yang memikat banyak wisatawan untuk mengunjunginya. Keindahan candi ini tercermin dalam gambar-gambar dan cerita-cerita yang beredar, baik melalui media sosial maupun melalui cerita lisan dari mulut ke mulut. Kajian yang akan peneliti lakukan, didukung studi yang telah terlebih dahulu Maghfira (2022) lakukan dengan temuan yakni citra destinasi memperlihatkan kuatnya penilaian dan korelasi yang positif terhadap keputusan berkunjung.

Dengan adanya beberapa event atau festival yang diadakan di Candi Prambanan memengaruhi wisatawan untuk datang langsung menyaksikan hal tersebut. Berdasarkan data pengunjung pada tahun 2020 sebanyak 688.328 pengunjung dan melonjak spektakuler sebanyak 1.736.070 pengunjung pada tahun 2022, hal ini dikarenakan event besar seperti tari ramayana yang megah menarik pengunjung yang penasaran untuk datang melihat pertunjukan dan melihat sekitar Candi Prambanan .

Penelitian ini relevan dengan skripsi karena melibatkan faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang mengunjungi sebuah objek pariwisata, dalam hal ini Candi Prambanan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi dan diharapkan agar dapat memberikan pengetahuan yang

bermanfaat bagi pengembangan pariwisata dan manajemen destinasi. Makawoka et.al (2022) juga melaksanakan sebuah kajian mengenai topik ini dengan hasil yang memperlihatkan *electronic word of mouth* sendiri memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan kunjungan secara positif dan juga signifikan. Akan tetapi, temuan dari riset tersebut berlawanan dengan kajian yang dilaksanakan Rofiah (2020) dengan temuan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan untuk melaksanakan sebuah kunjungan. Berdasarkan kajian dari Putrianti (2023) menunjukkan bahwa daya tarik dari perbengaruh terhadap keputusan mengunjungi destinasi. Hal tersebut sejalan dengan kajian yang Makawoka (2022) laksanakan, dengan hasil yakni memperlihatkan keputusan untuk mengunjungi Pantai Kenzo terpengaruh oleh daya tarik. Makawoka (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan kunjungan ke Pantai Kenzo terpengaruh citra destinasi. Temuan tersebut selaras dengan riset Napu (2022) dengan hasil yang memperlihatkan ditemukannya pengaruh dari citra destinasi terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan ke kampung karuhun. Berdasar uraian latar belakang dan persoalan pada bagian sebelumnya, memunculkan ketertarikan peneliti guna melaksanakan sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh *Electronic word of mouth*, Daya Tarik, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Candi Prambanan”**

1.2. Rumusan masalah

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Candi Prambanan?
2. Apakah Daya Tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Candi Prambanan?
3. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Candi Prambanan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Candi Prambanan.
2. Untuk Menganalisis apakah Daya Tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi destinasi Candi Prambanan.
3. Untuk Menganalisis apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi destinasi Candi Prambanan

1.4. Manfaat Penelitian

Harapannya, setelah dilaksanakan kegiatan penelitian dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi Wisata Candi Prambanan

Riset tentang preferensi dan profil wisatawan dapat membantu pengelola wisata mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penargetan pasar yang tepat dan penggunaan media sosial serta platform digital.

b. Bagi Pengunjung

Adalah untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi wisatawan.

c. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir untuk mendapatkan pengalaman meneliti dan meraih gelar sarjana.

1.5. Kontribusi Penelitian

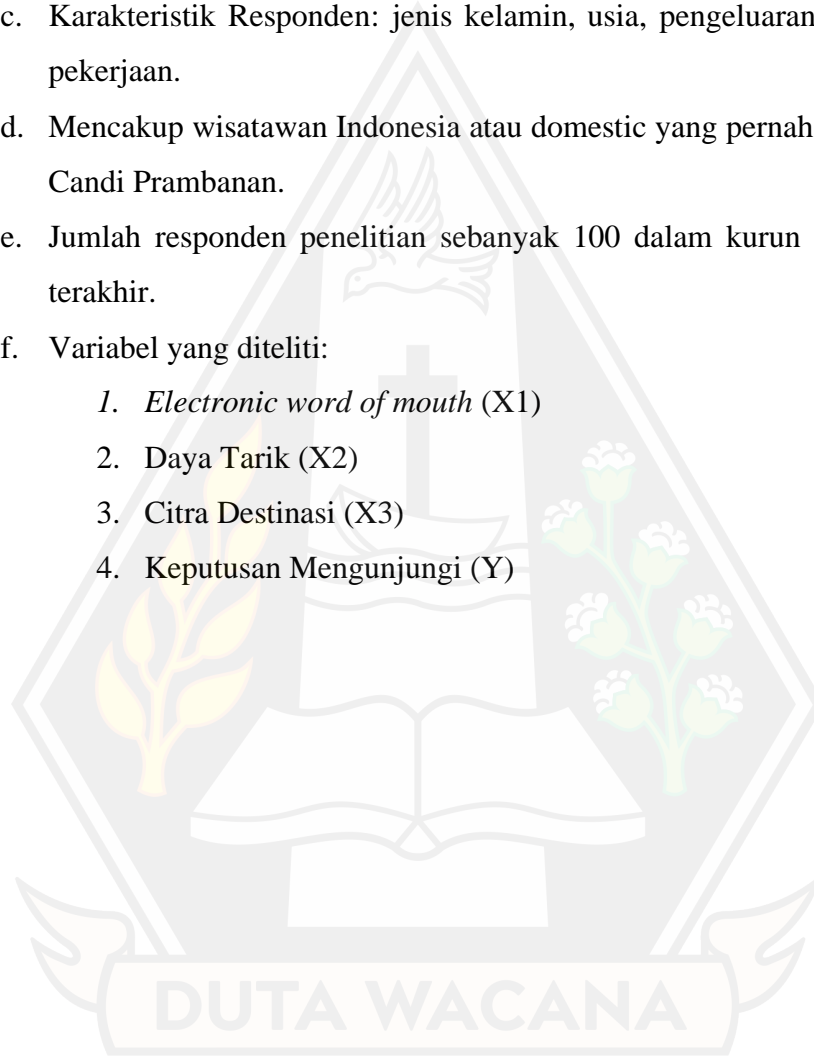
Temuan yang disajikan dalam riset yang telah peneliti laksanakan, diharapkan bisa dipakai sebagai pertimbangan kepada pembaca untuk melakukan penelitian di Candi Prambanan

1.6. Batasan Penelitian

Supaya pelaksanaan pengkajian tetap pada topik yang relevan dan meminimalisir adanya kemungkinan penyimpangan dari apa yang menjadi tujuan

dalam penelitian, diperlukan pembatasan penelitian yang hanya terfokus pada beberapa aspek meliputi:

- a. Tempat penelitian: Candi Prambanan. Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu penelitian: September 2023 – April 2024
- c. Karakteristik Responden: jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, dan pekerjaan.
- d. Mencakup wisatawan Indonesia atau domestic yang pernah berkunjung ke Candi Prambanan.
- e. Jumlah responden penelitian sebanyak 100 dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- f. Variabel yang diteliti:
 1. *Electronic word of mouth* (X1)
 2. Daya Tarik (X2)
 3. Citra Destinasi (X3)
 4. Keputusan Mengunjungi (Y)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penyelenggaraan riset ini ditujukan untuk mencari tahu apakah dimensi variabel *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi memengaruhi keputusan berkunjung yang akan dilakukan wisatawan di candi prambanan. Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa jenis pengujian seperti regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji F dan t sebagai metode evaluasi. Pengujian ini menggunakan 100 responden dimana yang menjadi responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke candi Prambanan 1 tahun terakhir.

Berlandaskan temuan yang telah melewati tahapan pengujian dan penganalisisan tampak variabel *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi memiliki memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, sehingga konklusi yang bisa diambil meliputi:

- a. *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Candi Prambanan.
- b. Daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Candi Prambanan.
- c. Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Candi Prambanan.

5.2. Saran

Mengacu pada sejumlah temuan yang telah disajikan, saran yang bisa peneliti bagikan mencakup:

- a. Saran bagi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko

Pengelola wisata candi Prambanan diharapkan mempertimbangkan dan merancang strategi terkait penggunaan media sosial sebagai tempat dalam membagikan ulasan dalam sektor pariwisata. Dalam masa modern ini diharapkan agar meningkatkan daya tarik wisata seperti fasilitas, akses menuju wisata dan keunikan yang dimiliki dapat dievaluasi secara bertahap agar meningkatkan kepuasan dari wisatawan. Selain itu, sebagai pengelola wisata dapat memperkuat citra destinasi dan memiliki pemahaman yang mendalam terkait kebutuhan dan ketertarikan wisatawan sebagai target pasar sehingga memberikan kepuasan bagi pengunjung.

b. Saran bagi peneliti selanjutnya

Merujuk pada data yang diperoleh dari serangkaian tahapan riset, sebaiknya individu yang berencana melakukan penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain seperti *event* pariwisata, *city branding* dan variabel yang berhubungan dengan keputusan berkunjung. Adanya kekurangan dari penelitian ini seperti Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan landasan dalam melaksanakan riset dikemudian hari dan melengkapi kekurangan penelitian ini serta mempertimbangkan konsep wisata modern yang banyak dipengaruhi oleh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanti, Ester. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*. Vol 12 No 1, 147
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shoppe. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 6(3), 55–66.
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—The effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780, 2-3
- Dieck, M.C. and Jung, T. (2018), “A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 2, pp. 154-174.
- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Granitz, N. and Forman, H. (2015), “Building self-brand connections: Exploring brand stories through transmedia perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 38-59.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- He, Y., Chen, Q. and Alden, D.L. (2015), “Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI:10.1007.
- He, Z., Wu, L. and Li, X.R. (2018), “When art meets tech: the role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions”, *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 127-139.

- Hidayah, Nurdin. 2019. Pemasaran Destinasi Pariwisata. Edisi Pertama. Alfabeta, Bandung
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M. A., & Maftukhah, I. (2020). The Analysis of *Electronic word of mouth*, Destination Image, and Visiting Decision on Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(1), 72-80.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Doctoral dissertation, Udayana University). 2-17.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic word of mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 817-829.
- Mittal, B. (2015), "Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behaviour", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 46, pp. 98-110.
- Nasar, A. (2022). Influence of *Electronic word of mouth* on Destination Image and Their Impact on Visiting Interests and Decisions. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)*. Atlantis Press, 148-153
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact Of Electronic-Word-Of Mouth On E-Loyalty And Consumers'e-Purchase Decision Making Process: A Social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85-91.
- PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko. (2020). PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko. Yogyakarta, Indonesia: PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko.

- PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko. (2021). PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko. Yogyakarta, Indonesia: PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko.
- PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko. (2022). PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko. Yogyakarta, Indonesia: PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko.
- Putranti, A. L. C., & Rokhman, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic word of mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 55.
- Radder, L. and Han, X. (2015), “An examination of the museum experience based on pine and gilmore’s experience economy realms”, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 31 No. 2, pp. 455-470.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 158–159.
- S. M. Wang, “Research on image perception of Tiantang and Mingtang from the Internet word of mouth perspective,” *Journal of Luoyang Normal University*, vol. 5, 2018.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 95
- Setiawan, Wahyu. (2022). “Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19”. *JRMB*, Volume 17, No. 1, 19
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2).

Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* (EWOM) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50-56.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Valentino, I. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth* Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Vol. 53). 24

Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *Eduturisma*, 7(2),

