

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE CANDI BUMI AYU
KABUPATEN PALI**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Broadcasting



Disusun Oleh:
Wiga Febeyka
07031381621150

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE CANDI BUMI AYU
KABUPATEN PALI”**

Skripsi

Oleh :

Wiga Febeyka

07031381621150

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002



2. Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc
NIP. 199209132019032015



Penguji :

1. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011



2. Farisha Sestri Musdalifah, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199309052019032019



Mengetahui,



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung
Wisatawan ke Candi Bumi Ayu Kabupaten PALI”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Wiga Febeyka

07031381621150

Pembimbing I

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP 197803022002122002

Tanda Tangan

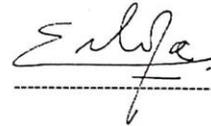


Tanggal

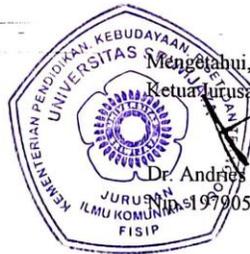
Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc

NIP 199209132019032015



03-08-2021



Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wiga Febeyka
NIM : 07031381621150
Tempat dan Tanggal Lahir : Harapan Jaya, 28 Februari 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Candi Bumi Ayu Kabupaten PALI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 29 November 2021

Yang membuat pernyataan,



Wiga Febeyka

MOTTO

Always be yourself no matter what they say and never be anyone else even if they look better than you.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan dan semangat yang luar biasa kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi hingga akhir. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan nabi Allah Muhammad Saw, yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya sehingga berada pada zaman seperti saat ini. Selesaiannya skripsi ini bukan hanya hasil dari jerih payah penulis saja, melainkan banyak sekali pihak yang selalu memberikan dukungan dan do`a hingga penulis bisa sampai pada tahap akhir. Ucapan terima kasih penulis sampaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua jurusan dan Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, yang menjadi rumah kedua yang memberikan saya ilmu baik akademik maupun dala hal sosial, membentuk mental dan kepribadian saya.
4. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.SI selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan waktu dan arahan serta nasihat kepada saya dari awal hingga memasuki tahap akhir perkuliahan.
5. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd dan Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc, sebagai Pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas arahan dan bimbingannya, serta ilmu dan pelajaran lainnya yang diberikan kepada saya. Terima kasih atas waktu, kesabaran dan motivasi yang ibu berikan.
6. Bapak, Ibu para dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu, nasihat dan

arahan baik pada saat jam perkuliahan maupun diluar dari itu

7. Staff dan karyawan Fisip Universitas Sriwijaya, terkhusus Mba Feny (EX admin Ilmu Komunikasi), Mba Sertin dan Mba Anti, yang siap sedia untuk selalu direpotkan dalam mengurus administrasi perkuliahan.
8. Seluruh keluarga ayah, Ibu dan adik saya yang telah memberikan dukungan dan do'a kepada saya dalam kondisi apapun.
9. Tiara Kartika Sari, *the girls who`s been by my side and always support me*. Serta sahabat terkasih SONGKOSKOMBOS (Fhirza, Gilang, Indah, Intan, Ajeng, dan Dini), KERAK (Dini, Nabila, dan Yuwah), BDP (Ita, Nurbaiti, Fajrin, Aul, dan Setiawan) dan Dina Islahiyah, Kak Ari, Mirna, Devi, lady, Ulfa, dan Ria Polwan yang telah mendukung dan mendo'akan saya serta menjadi tempat untuk bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar..
10. Semua teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP angkatan 2016.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang melimpah oleh Allah SWT. Akhir kata, mohon maaf atas kekurangan-kekurangan yang dilakukan penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat dan berguna bagi banyak orang.

Palembang, 28 Juli 2021

Wiga Febeyka

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERBAIKAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Alasan Penelitian.....	7
1.3.Rumusan Masalah	7
1.4.Tujuan Penelitian.....	8
1.5.Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Landasan Teori.....	9
2.2.Penelitian Terdahulu.....	9
2.3.Komunikasi Pariwisata	9
2.4.Minat Berkunjung	12
2.5. <i>Word of Mouth</i>	14
2.6. <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.7.Kerangka Teori	17
2.8.Kerangka Pemikiran	19
2.9.Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Desain Penelitian.....	25
3.2.Definisi Konsep.....	26
3.3.Definisi Operasional.....	26
3.4.Unit Analisis	27
3.5.Data dan Sumber Data.....	27

3.6.Data	27
3.7.Sumber Data.....	28
3.6 Populasi dan Sampel	28
3.6.1 Populasi.....	28
3.6.2 Sampel.....	29
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	30
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	30
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	31
3.8 Teknik Pengumpulan Data	31
3.8.1 Penyebaran Kuesioner	31
3.8.2 Studi Dokumentasi	31
3.8.3 Observasi Lapangan.....	32
3.9 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval.....	32
3.10 Uji Normalitas Data.....	32
3.11 Teknik Analisis Data	33
3.11.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	33
3.11.12 Teknik Analisis Eksplanatif	33
3.12 Uji Hipotesis.....	34
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN	
4.1 Sejarah Candi Bumi Ayu	36
4.1.1 Istilah Candi Meminjam Istilah yang Dipakai Masyarakat Jawa.....	37
4.1.2 Satu-Satunya Kompleks Percandian di Sumatra Selatan.....	37
4.2 Alamat Candi Bumi Ayu	38
4.2.1 Visi dan Misi	38
4.2.2 Tugas dan Fungsi.....	39
4.3 Gambar Candi Bumi Ayu	40
4.4 Promosi.....	42
BAB V HASIL DAN ANALISI	
5.1 Gambaran Umum Responden	45

5.2 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	45
5.2.1 Kredibilitas EWOM.....	47
5.2.2 Kualitas EWOM	51
5.2.3 Kuantitas EWOM	55
5.2.4 Ketertarikan.....	57
5.2.5 Ingin Mengetahui Produk.....	61
5.2.6 Tertarik Untuk Mencoba	58
5.2.7 Mempertimbangkan Untuk Membeli	60
5.2.8 Ingin Memiliki Prouduk.....	61
5.3 Analisis Data Eksplanatif	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	68
6.2.Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

1.1.Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di PALI Tahun 2019	2
1.2.Data Kunjungan Candi Bumi Ayu tahun 2019	2
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	20
3.1 Tabel Definisi Operasional	26
3.2 Jumlah Pengunjung Candi Bumi Ayu tahun 2019	28
5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor	46
5.2 Adanya Penjelasan Dari Ahli Wisata Mengenai Berkunjung ke Candi Bumi Ayu	48
5.3 Percaya Terhadap Bacaan tersebut Karena Dibuat Oleh Sumber Terpercaya	49
5.4 Ketertarikan Membaca Review Hingga Selesai, Karena Dibuat Dengan Bahasa Sederhana dan Mudah Dipahami	50
5.5 Dari Bacaan tersebut Tergambar Jelas Bahwa Fasilitas di Candi Bumi Ayu Sudah Baik	52
5.6 Dari Bacaan tersebut Tergambar Jelas Bahwa Keamanan di Candi Bumi Ayu Sudah Baik	53
5.7 Dari Bacaan tersebut Tergambar Jelas Bahwa Tingkat Sistem Pelayanan di Candi Bumi Ayu Sudah Baik	54
5.8 Menyukai Bacaan Tentang Candi Bumi Ayu	55
5.9 Merekomendasikan Candi Bumi Ayu Kepada Teman dan Keluarga	56
5.10 Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Candi Bumi Ayu	57
5.11 Ingin Mengetahui Fasilitas Yang Tersedia Di Candi Bumi Ayu	58
5.12 Tertarik Untuk Mencoba Berkunjung Ke Candi Bumi Ayu	59
5.13 Tertarik Untuk Mempertimbangkan Berkunjung ke Candi Bumi Ayu	60
5.14 Ingin Berkunjung Ke Candi Bumi Ayu	61
5.15 Rekapulasi Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung ke Candi Bumi Ayu	62
5.16 Rekapulasi Hasil Regresi Linear Sederhana	64

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Candi Bumi Ayu.....	3
1.2 Gambar Ulasan Pengunjung	5
2.2 Gambar Alur Pemikiran.....	20
4.1 Gambar Peta Kompleks Candi Bumi Ayu.....	38
4.3.1 Gambar Candi Bumi Ayu yang Sudah di Bugarkan	40
4.3.2 Gambar Candi Bumi Ayu yang Belum di Bugarkan	41
5.1 Gambar Plot of Regression.....	63
5.2 Gambar Hipotesis	64

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Electronic Word Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Candi Bumi Ayu Kabupaten PALI" oleh Wiga Febeyla

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden wisatawan Candi Bumi Ayu Kabupaten PALI. Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji *t* bahwa *t*hitung lebih besar dari *t*tabel, dimana *t*hitung 7,401 > *t*tabel 1,984, yang artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung, serta pengaruh yang diberikan sebesar 35,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapat yaitu $Y=6,289 + 0,446$ yang bermakna setiap penambahan satu nilai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0,446 pada minat berkunjung di kalangan wisatawan Candi Bumi Ayu Kabupaten PALI.

Kata Kunci : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung

Pembimbing I

Pembimbing II



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc
NIP. 199209132019032015

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Liongdo, S.IP., M.Si
NIP. 197905032002121005

ABSTRACT

This research is entitled "The Effect of Electronic Word Mouth on Tourists' Interest in Visiting the Bumi Ayu Temple, PALI Regency" by Wiga Febeyka

The purpose of this study is to determine whether there is an influence of electronic word of mouth on the interest of visiting tourists. The method applied is a quantitative method with descriptive analysis techniques and explanatory techniques using simple linear regression parametric statistical analysis tools. Data was collected by distributing questionnaires to 100 tourist respondents of Candi Bumi Ayu, PALI Regency. The findings from the data analysis in this study were obtained through hypothesis testing using the t-test that tcount is greater than ttable, where tcount 7.401 > ttable 1.984, which means that there is an effect of Electronic Word of Mouth on Visiting Interest, and the effect given is 35.9% and the rest is influenced by other factors. The linear regression equation obtained is $Y = 6.289 + 0.446x$, which means that each addition of one value of the Effect of Electronic Word of Mouth will give an increase in value of 0.446 on interest in visiting the Bumi Ayu Temple, PALI Regency.

Keywords : *Effect of Electronic Word of Mouth, Interest in Visiting*

Advisor I

Advisor II

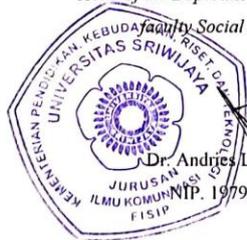


Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc
NIP. 199209132019032015

Head of the Department of Communication Science

Faculty Social and Political Science



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang semakin berkembang pesat serta mempunyai peranan penting dalam meningkatkan usaha pendapatan ekonomi baik bagi masyarakat, pelaku usaha dan negara. Pariwisata juga menjadi aspek yang memberikan pengaruh terhadap kelangsungan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat memberikan kontribusi nyata dalam perolehan devisa negara dapat dilihat dari berkembangnya pariwisata di negara tersebut.

Konsep 3A inilah yang sedang dikembangkan dan diterapkan oleh pemerintah supaya objek wisata di Indonesia menjadi tujuan utama wisatawan. Selain mendorong kegiatan pariwisata, pemerintah juga memasang target pada tahun 2019 sebanyak 20 juta wisatawan mancanegara dari yang sebelumnya target sebanyak 17 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2018 (Sumber: Peraturan Menteri Pariwisata RI No. 29 tahun 2015).

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang terdiri dari 17 Kabupaten dan Kota yang memiliki berbagai potensi dan daya tarik wisata yang sangat mengagumkan yang terdiri dari wisata alam seperti Gunung Dempo (Pagaralam), Air terjun Temam (Lubuk Linggau), Danau Ranau (OKU), Goa Putri (Baturaja) dan Curup Bedegung (Muara Enim). Wisata olahraga seperti Jakabaring Sport City (Palembang). Wisata budaya seperti Kampung Al Munawar (Palembang). Wisata religi seperti Al-Qur'an raksasa Al-Akbar dan Masjid Chengho (Palembang). Wisata kuliner yang terdapat di Kota Palembang. Wisata sejarah seperti Museum Mahmud Badaruddin (Palembang) dan Kawasan Candi Bumi Ayu (PALI) dan masih banyak wisata yang lain.

Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) merupakan salah satu kabupaten baru di Sumatera Selatan yang terbentuk pada tahun 2013 yang memiliki banyak objek dan daya tarik wisata yang beragam, baik itu wisata buatan, wisata alam, maupun wisata sejarah yang pada tahun 2018 jumlahnya sebanyak 14 objek wisata berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir yang dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di PALI Tahun 2019

Nama Objek Wisata	Pengelola	Jenis ODTW
1. Candi Bumi Ayu	UPTD Bumi Ayu	Sejarah
2. Rumah Tua	PT. Pertamina	Sejarah
3. Goa Peninggalan Jepang	Warga	Sejarah
4. Danau Air Itam	Warga	Alam
5. Danau Batang Hari Siku	Warga	Alam
6. Danau Tangga Raja	Warga	Alam
7. Pantai Jodoh	Warga	Alam
8. Kalimancalak	Warga	Alam
9. Danau Periang Jaya	Warga	Alam
10. Danau Burung	Warga	Alam
11. Danau Guci	Warga	Alam
12. Family Park	Warga	Buatan
13. Lapangan Golf	Pertamina	Buatan
14. Waduk Bendungan	PT. Agro Langgeng	Buatan

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. PALI, 2019.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Kabupaten PALI memiliki objek dan daya tarik wisata yang cukup banyak. Salah satu objek wisata di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir yang cukup menarik adalah Candi Bumi Ayu. Nama Bumi Ayu diambil dari nama desa dimana Candi ini terletak, yaitu Desa Bumiayu, Kecamatan Tanah Abang. Candi Bumi Ayu merupakan satu-satunya kompleks

percandian di Sumatera Selatan yang sampai saat ini ada 9 buah bangunan yang telah ditemukan.

Gambar 1.1
Candi Bumi Ayu



Sumber: Tangkapan Layar Pada Situs Google Maps.

Berikut merupakan data kunjungan Candi Bumi Ayu pada tahun 2019 yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Kunjungan Candi Bumi Ayu tahun 2019

Bulan	Jumlah
Januari	2.034
Februari	200
Maret	1.100
April	1.930
Mei	530
Juni	3.050

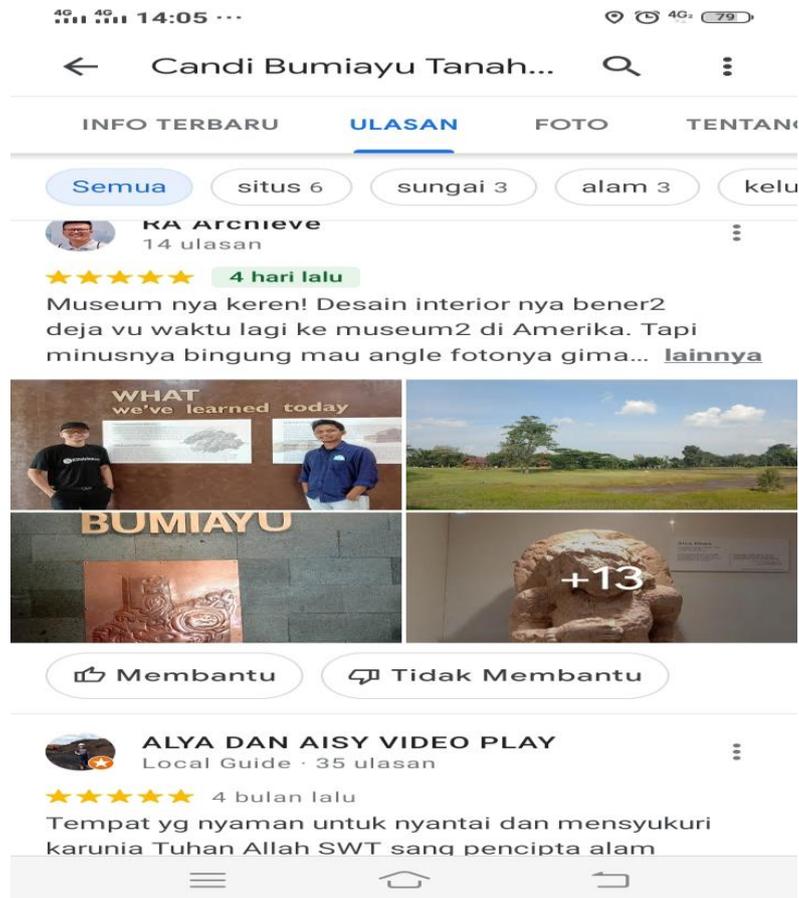
Juli	540
Agustus	4.300
September	3.629
Oktober	188
November	3.058
Desember	1.875
Total	22.434

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. PALI tahun 2019.

Dapat dilihat pada tabel 1.2 diatas jumlah kunjungan di Kawasan Candi Bumi Ayu pada tahun 2019 dapat dikatakan fluktuatif dengan total kunjungan sebanyak 22.434 berkunjung. Peningkatan kunjungan pada bulan-bulan tertentu dikarenakan diselenggarakannya suatu *event* (acara) serta Hari libur nasional yang mempengaruhi peningkatan berkunjung di Candi Bumi Ayu.

Kawasan Candi Bumi Ayu menyediakan fasilitas seperti, Gedung koleksi atau museum, mushola, tempat parkir, tempat makan, dan toilet. Gedung koleksi di kawasan Candi bumi Ayu mulai dibuka pada bulan desember 2019 yang digunakan untuk menyimpan koleksi artefak (benda arkeologi) atau peninggalan benda-benda bersejarah terkait Candi Bumi Ayu. Selain itu, gedung koleksi ini juga dilengkapi dengan mini studio yang akan memutar film mengenai sejarah Candi serta pendukung lainnya. Dengan disediakannya berbagai fasilitas diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Candi Bumi Ayu. Jadi, semakin baik fasilitas wisata yang diberikan kepada berkunjung di Candi Bumi Ayu maka, akan semakin tinggi kepuasan berkunjung yang didapat serta semakin baik fasilitas yang diberikan, maka tingkat loyalitas pengunjung akan relatif tinggi juga.

Gambar 1.2
Ulasan Pengunjung



Sumber: Tangkapan Layar Pada Situs Google Maps.

Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat tidak terlepas dari kebiasaan dalam kegiatan berbagi pengalaman mereka melalui media sosial adalah kegiatan elektronik dari mulut ke mulut (EWOM). Menurut Keitzman dan Canhoto (2013), EWOM mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang berpotensi, konsumen aktual atau mantan tentang produk, layanan, merek, atau bisnis yang tersedia untuk banyak dan institusi melalui internet (melalui situs web, jejaring sosial, pesan instan, umpan berita, dll.) Dari kebiasaan kegiatan masyarakat yang banyak menggunakan ponselnya untuk membagi pengalaman mereka melalui sosial media membuat banyaknya wisatawan yang mengunjungi Candi Bumi Ayu membuat keberagaman wisatawan dengan perilaku yang beragam serta membawa perilaku wisatawan sebagai konsumen dari Candi

Bumi Ayu, untuk menarik minat berkunjung konsumen maka pihak manajemen perusahaan jasa pariwisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jasa pariwisata serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata tersebut, sehingga para berkunjung atau para konsumen tertarik untuk berkunjung ke tempat pariwisata dan berkunjung merasa puas dengan pelayanan yang di sediakan oleh pihak manajemen pariwisata. Minat berkunjung dalam hal ini minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan definisi minat berperilaku menurut Simamora (2002:153) secara teoritis minat perilaku dibedakan dari sikap dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi jadi dapat diterangkan bahwa sikap mendahului perilaku.

Model ini merupakan model sikap yang berkaitan antara sikap, norma subyektif, minat berperilaku dan perilaku. Model ini di dasarkan pendekatan yang menyatakan bahwa peramalan perilaku atau pilihan konsumen dimasa akan datang dapat dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk berkunjung atau mengambil keputusan. Minat berkunjung dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil keputusan. Adapun proses dalam pengambilan keputusan meliputi: 1. Pemrakarsa (*initiator*) 2. Pemberi pengaruh (*influencer*) 3. Pengambil keputusan (*decider*) 4. Pembeli (*buyer*) 5. pemakai (*user*). Dalam kaitanya dengan minat berkunjung, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah atau yang belum pernah dan yang sedang akan berkunjung atau menggunakan produk atau jasa yang akan di gunakan.

Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat diketahui pola pengambilan keputusan untuk berkunjung ke tempat pariwisata Candi Bumi Ayu. Sangatlah penting bagi pengelola Candi Bumi Ayu untuk mengidentifikasi dan menganalisa minat berkunjung yang menjadi sasaranya dalam menggunakan cara-cara untuk mempengaruhi keputusannya. Pihak Candi Bumi Ayu harus selalu berusaha menarik perhatian para pengunjung dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan berkunjung. Objek wisata yang bermutu bagi pengunjung apabila fasilitas tesebut dapat dipenuhi kebutuhannya, sehingga peneliti ingin mengetahui

tingkat kepuasan, tingkat kunjungan, dan loyalitas dipengaruhi oleh fasilitas serta perilaku pengunjung wisata. Karena fasilitas dan perilaku pengunjung wisata disuatu tempat pariwisata merupakan hal yang cukup penting untuk menunjang atraksi dan semua kebutuhan wisatawan agar meningkatnya kunjungan wisatawan. Pengunjung yang merasa tidak puas mempunyai kemungkinan untuk merubah perilaku keputusan berkunjungnya, dalam hal ini pengunjung akan mencari alternatif kawasan lain untuk memenuhi kepuasannya.

1.2. Alasan Penelitian

Terkait dengan penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil penelitian di Candi Bumi Ayu karena menurut Wikipedia dan beberapa artikel yang peneliti sudah baca Candi Bumi Ayu merupakan merupakan satu-satunya kompleks percandian di Sumatera Selatan yang terletak di aliran Sungai Lematang tepatnya di Desa Bumi Ayu Kecamatan Tanah Abang, Kabupaten Penukal Abab lematang Iilir.

Berdasarkan bacaan tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa Candi Bumi Ayu adalah kompleks satu-satunya yang ada di Sumatera Selatan, dan kurangnya juga pilihan tempat berwisata di daerah tersebut, mengakibatkan masyarakat menjadi lebih berminat untuk mengunjungi Candi Bumi Ayu, terlebih pada hari-hari besar dan libur nasional seperti idul fitri, tahun baru dan idul adha. Di hubungkan dengan *Electronic Word of Mouth* di zaman yang serba canggih ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tentu saja mendorong kegiatan pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif, salah satunya yakni kegiatan *word of mouth*, yang mulanya terjadi dengan cara mulut kemulut, dari satu orang ke orang yang lainnya, sekarang dapat terimplementasikan melalui teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul ini yaitu: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Candi Bumi Ayu Kabupaten PALI

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*

terhadap minat berkunjung wisatawan ke Candi Bumi Ayu Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Candi Bumi Ayu Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana proses implementasi *electronic word of mouth* pada masyarakat yang melek teknologi informasi dan komunikasi.
3. untuk dapat berkontribusi dalam pengembangan cara meningkatkan kunjungan pada pengelola Candi Bumi Ayu.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis, metodologis, dan praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan lagi bagi upaya pengembangan ilmu selanjutnya.
2. Untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi *electronic word of mouth* dan menjadi referensi tambahan terutama yang ingin meneliti di bidang pemasaran pariwisata.

1.5.2 Manfaat Praktis

manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi *electronic word of mouth* dan ilmu pemasaran pariwisata.

1. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari peneliti maupun pembaca mengenai bagaimana komunikasi *electronic word of mouth* dan pemasaran pariwisata.
2. Penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa/mahasiswi jurusan ilmu komunikasi sebagai bahan referensi studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hennig-Thurau, T. Kevin P, Gwinner, GianFranco Walsh, and Swayne D. Gremler. 2004. *Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. Journal of interactive Marketing.* 38:52.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2001, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prentice Hall.
- Adeliasari., Ivana, Vina & Thio, Sieeny. (2014). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya.* Jurnal Hospitality. Vol 2, No 2.
- Albarq, Abbas N. 2014, “*Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists’ Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*”, *International Business Research* ,vol. 7, no.1.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Emprical Study. International Business Research*, 14-22.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Liberty.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bowen, J. Kotler, P. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bungin, Bungin. 2011. *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Bungin, Burhan. 2015. *KOMUNIKASI PARIWISATA (TOURISM COMMUNICATION): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Cheung, Christy M.K and Dimple R. Thadani. 2010. *The Effectiveness of Electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis. Implications for the Individual, Enterprises and Society*.
- Cooper *et al.*, 1999:359 via Pitana dan Diarta, 2009:160).
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Given, Lisa M. (editor). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Hasan, Ali. 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. *Electronic Word of Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1)*, pp.38-52.
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumen Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. Ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009, *manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nyoman S. Pendit. 2003. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- O'Leary, Steve dan Sheehan. 2008, *Building Buzz to Beat the Big Boys Word of Mouth Marketing for Small Bussiness*. United States of America: Praeger

Publishers, 88 Post Road West, Westport, CT 06881 An imprint of Greenwood Publishing Group, Inc.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2001, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prentice Hall.

Sheth, Jagdish. N, Banwari Mittal dan Bruce I. Newman. 1999, *Costumer Behaviour and Beyond, The Dryden Press, Orlando.*

Soekmono, R. 1977. *Candi, fungsi dan pengertiannya*. Semarang: IKIP Semarang Press.

Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, Esti, 2009, *Word of Mouth Communication*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Ulumi, Bahrul, Yanis Rusli dan Sri Suharmini W. 2014, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka

Yoestini dan Eva. S (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*. No.3. Vol. VI. Hal. 261-276.

Yudoseputro, Wiyono. 1993. *Kebudayaan Indonesia*. Jakarta: Departemen P&K.