

# PEMBENTUKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG: DAMPAK E-WOM DAN CITRA

## DESTINASI DARI INSTAGRAM PANTAI MENGANTI

Oleh : Titin Rosmaningsih  
Dosen Pembimbing : **Sigit Wibawanto, S.E., M.M.**  
Email: [titinrosma569@gmail.com](mailto:titinrosma569@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pembentukan Keputusan Berkunjung: Dampak E-Wom Dan Citra Destinasi Dari Instagram @PantaiMenganti. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Pantai Menganti. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*(X1), citra destinasi (X2), dan keputusan berkunjung (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistic meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh *citra destinasi* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

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

---

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia khususnya media sosial saat ini berkembang pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah informasi media sosial mulai dapat diakses melalui *telephone* seluler dan muncul istilah *smartphone*.

Media Sosial merupakan teknologi yang mobile dan berbasis Web, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya, Hermawan Agus (2012: 226). Kini banyak ragam dan jenis media sosial yang bisa digunakan oleh masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Secara garis besar yang tengah populer di kalangan pengguna media sosial adalah YouTube, Twitter, Facebook, dan Instagram. Dari keempat media sosial tersebut

Instagram merupakan media sosial yang paling diminati oleh banyak pengguna.

Bagi para penggunanya, instagram bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempromosikan bisnis mereka ke hadapan publik. Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi, pemasaran, melalui share foto dan video produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Kemudahan fitur share foto dan video pada media sosial instagram inilah yang menjadikannya kemudahan tersendiri dalam promosi pariwisata. Seperti halnya dengan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola wisata-wisata yang ada di Kebumen.

Keberadaan objek wisata pantai Menganti ini dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kunjungan wisatawan di kota Kebumen. Ditengah ketatnya persaingan bisnis di bidang pariwisata, obyek wisata pantai Menganti tentu ingin mengenalkan destinasi wisatanya secara luas. Salah satunya melalui media sosial. Strategi promosi wisata yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Menganti dalam upaya pengembangan dan pengenalan wisata menggunakan unsur komunikasi pemasaran online yaitu melalui media sosial instagram dengan nama akun instagramnya yaitu @pantaimenganti.

Berikut data followers akun instagram wisata pantai di Kebumen yang telah peneliti lakukan:

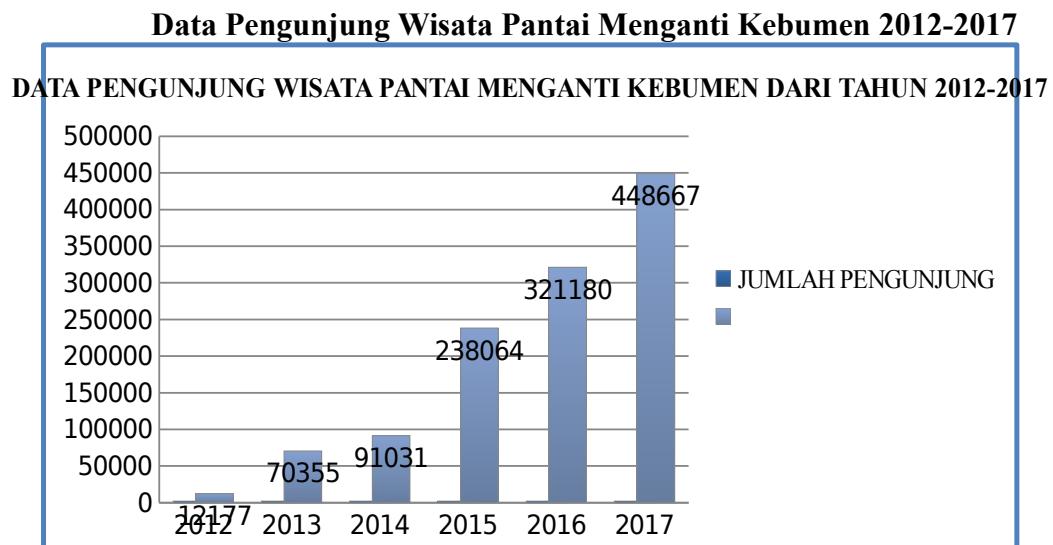
**Data Followers Instagram Wisata Pantai di Kebumen**

No	Nama Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1	@Pantai Menganti	7.284 <i>Followers</i>
2	@pasir_official	2.836 <i>Followers</i>
3	@wisatapantaisurumanis	1.826 <i>Followers</i>
4	@logending_beach	363 <i>Followers</i>

Sumber: Data yang diolah 2 Januari 2018

Berdasarkan data tersebut menunjukan bahwa akun Instagram pantai Menganti memiliki *followers* terbanyak dibandingkan akun Instagram wisata pantai lainnya. Melihat data tersebut memberikan peluang untuk para wisatawan untuk berkunjung ke wisata pantai Menganti

Kebumen. Panorama yang indah dipadu perbukitan dibantu sarana prasarana yang memadai menjadikan wisata pantai Menganti Kebumen menjadi destinasi wisata favorit. Berikut data peningkatan pengunjung dari tahun 2012 sampai 2017 menurut pihak pengelola wisata pantai Menganti Kebumen:



Sumber data: pengelola wisata pantai Menganti Kebumen 2017

Dari data gambar I-1 terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2012 sampai 2017. Peningkatan pengunjung terbanyak terjadi pada tahun 2015 yaitu bertambah sebanyak 147.033 pengunjung dibandingkan pada tahun 2014. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sejumlah 1.181.474 pengunjung atau wisatawan selama enam tahun terakhir telah berkunjung ke wisata pantai Menganti Kebumen.

Penggunaan media sosial instagram dalam promosi pariwisata mampu menjadi alat promosi yang efektif daripada penggunaan media sosial lainnya. Komunikasi *electronic word of mouth* dalam promosi pariwisata membentuk sebuah gaya hidup yang terkenal istilah bahasa “trend” dan berlangsung secara online dan offline. Komunikasi dalam promosi pariwisata *electronic word of mouth* di instagram telah membentuk budaya konsumtif. Wisatawan

akan mengunjungi sebuah tempat wisata dengan bantuan media internet atau media sosial instagram untuk mendapatkan informasi dengan melalui *review* positif maupun negatif wisatawan, ataupun dengan membandingkan tempat wisata lain dengan saran wisatawan lain. Banyaknya informasi yang dengan mudah dapat diterima oleh wisatawan melalui *review* positif melalui media sosial wisatawan lain yang telah berkunjung ke wisata pantai Menganti mengakibatkan *trend* baru wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke wisata Pantai Menganti Kebumen.

Fenomena di atas menunjukkan keputusan berkunjung pada wisata pantai Menganti Kebumen selalu meningkat. Besarnya pertumbuhan penggunaan media sosial khususnya instagram, menjadikan instagram efektif menyebarkan informasi pariwisata. Kecenderungan wisatawan untuk meng-share foto atau video mereka ketika berwisata membuat pengelola tidak perlu

terlalu repot membuat promosi pemasaran dan iklan. Share foto atau video, caption dan komentar yang dilakukan wisatawan memiliki efek yang sama seperti halnya electronic word of mouth, promosi paling efektif dalam pemasaran. Selain itu wisatawan akan mengunjungi suatu wisata tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007: 227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller dalam Ardyanto, 2017) keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada.

Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan dengan membeli barang atau produk. Ada banyak faktor yang perlu diperhatikan supaya wisatawan dapat menikmati dan merasakan liburan yang menyenangkan.

Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu *electronic word of mouth* dan citra destinasi. *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi gethok tular yang dilakukan oleh dan antar konsumen (Nitususastro Mulyadi, 2013:219). Namun, perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *Word of Mouth (WOM)* mengalami modernisasi sebagai *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan

lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al dalam Suwarduki dkk: 2016). Konsumen cenderung menerima saran-saran dari orang lain, kerabat, dan teman karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk atau jasa yang digunakan.

Selain *electronic word of mouth* salah satu faktor yang menjadi peran penting dalam memasarkan suatu objek wisata agar seseorang melakukan kunjungan wisata adalah citra destinasi. Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada tori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk atau jasa yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Menurut Tjiptono (2005: 10) menjelaskan bahwa merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Menurut

Rahman (2010) citra merek adalah citra atas merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Dengan demikian citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap pembentukan keputusan berkunjung dengan judul “ **Pembentukan Keputusan Berkunjung: Dampak Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi dari Instagram**

#### **Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana dampak *Electronic Word Of Mouth* terhadap pembentukan keputusan berkunjung pada Wisata Pantai Menganti Kebumen?
- 2) Bagaimana dampak Citra Destinasi terhadap pembentukan keputusan

berkunjung pada Wisata Pantai Menganti Kebumen?

- 3) Bagaimana dampak *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap pembentukan Keputusan berkunjung pada Wisata Pantai Menganti Kebumen?

#### **KAJIAN PUSTAKA** *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig Thurau et all dalam Suwarduki: 2016). Menurut (Hapsari dkk, 2014:3) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui tiga indicator sebagai berikut:

- a) kredibilitas sumber *Electronic word of mouth*,
- b) karakteristik sumber pesan
- c) karakteristik pesan.

#### **Citra Destinasi**

Menurut Rahman (2010) citra merek adalah citra atas merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Menurut (Hailin dalam Dewi : 2013) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

*a) Cognitive image*

Indikator dari *Cognitive image* meliputi:

- kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan,
- atraksi wisata yang ada di suatu destinasi,
- lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut,
- hiburan,
- tradisi budaya dari destinasi tersebut.

*b) Unique Image*

Indikator dari Unique Image meliputi:

- lingkungan alam,
- kemenarikan suatu destinasi
- atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

*c) Affective Image*

Indikator dari *Affective Image* meliputi:

- perasaan yang menyenangkan ,
- membangkitkan,
- santai,
- menarik ketika di suatu destinasi.

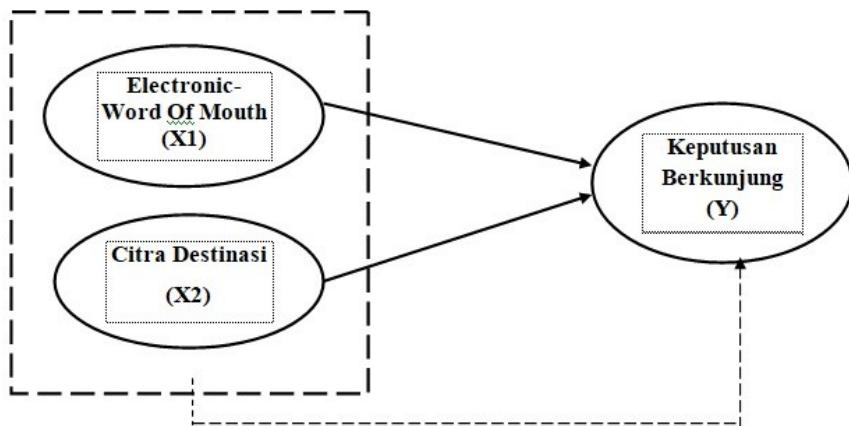
### **Keputusan Berkunjung**

Menurut (Kotler dan Keller dalam Ardyanto, 2017) Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada. Menurut Kotler dan Keller dalam Priyanto Rizki (2015) indikator keputusan pembelian yang di maksud adalah :

1. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan
2. Kemampuan untuk memilih berkunjung secara rasional

3. Perilaku setelah melakukan kunjungan.

### Model Empiris



### Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap pembentukan keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen.

H2: Terdapat pengaruh positif *citra destinasi* terhadap pembentukan keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen.

H3: Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* dan citra destinasi secara bersama-sama terhadap pembentukan keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan instrument yang berupa kuesioner yang ditunjukan untuk memperoleh jawaban dari responden.. Selanjutnya, setelah data dari penyebaran terkumpul, kemudian dilakukan proses scoring yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2009;132-133), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2010 : 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata pantai Menganti Kebumen dan wisatawan pantai Menganti Kebumen yang mengetahui informasi obyek wisata dari akun Instagramnya sendiri. Menurut sugiyono (2010 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *nonprobability sampling* akan digunakan *teknik purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu memilih sampel dengan tujuan secara subyektif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistic.

## ANALISI DAN PEMBAHASAN

### **Uji Instrumen**

#### **1. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dari masing-masing butir perryataan dinyatakan valid karena dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  atau 60 %. Berikut ini hasil uji reliabelitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R alpha	Batas Penerimaan	Status
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,763	0,60	Reliabel
Citra Destinasi	0,880	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,773	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2018*

Berdasarkan dari tabel IV-8 diatas, hasil analisis dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal) karena *Cronbach's Alpha* yang dimiliki masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### **Uji Multikolinieritas**

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

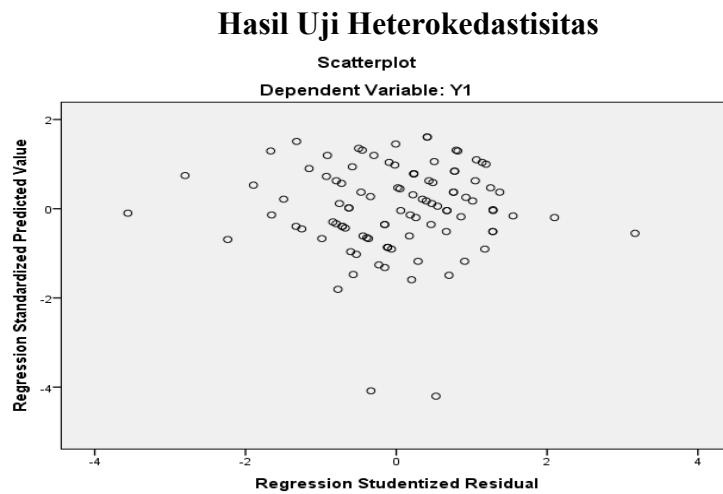
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
l(Constant)		
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.464	2.155
Citra Destinasi	.464	2.155

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2018*

Berdasarkan hasil pada table IV-9 tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi mempunyai nilai VIF<10 dan *Tolerance* > 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.



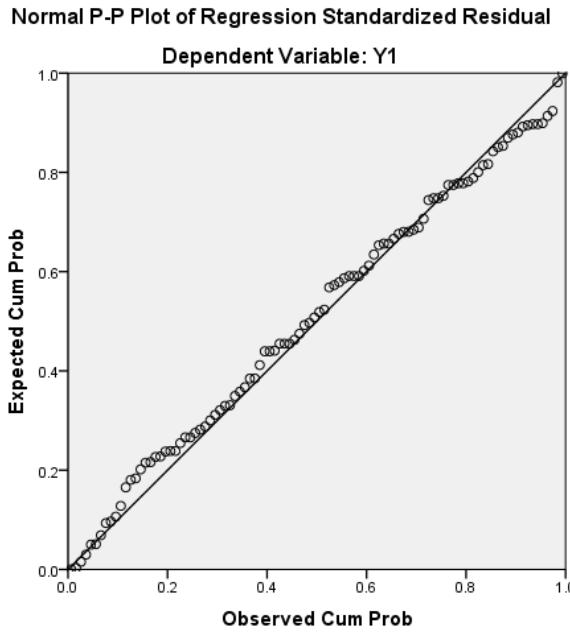
*Sumber: Data Primer yang Diolah 2018*

Berdasarkan gambar grafik heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel **“penganggu atau residual memiliki distribusi normal”** (Ghozali, 2013 : 154).

## Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1), citra destinasi (X2), teradap keputusan berkunjung (Y).

### Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	2.727	1.380		1.977	.051
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.205	.089	.210	2.291	.024
Citra Destinasi	.327	.048	.622	6.785	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2018*

Dari tabel di atas didapat koefisien regresi sehingga sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,727 + 0,205 X_1 + 0,327 X_2 + e$$

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Sesuai dengan uji t variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisata pantai menganti Kebumen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil uji t variabel *electronic word of mouth* diperoleh t hitung (2,291) > nilai t tabel (1,984) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,024 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi 0,205 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kepercayaan dan keyakinan pengunjung mengenai informasi wisata pantai Menganti di media sosial akan mempengaruhi sikap pengunjung terhadap keputusan berkunjung ke wisata

Pantai Menganti Kebumen. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian Nidienna Singgih Ardiyanto (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Citra Destinasiterhadap Keputusan Berkunjung**

Sesuai dengan uji t variabel citra destinasiterhadap keputusan berkunjung wisata pantai menganti Kebumen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil uji t variabel citra destinasiterhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi 0,327 menunjukkan bahwa variabel citra destinasiterhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan sudah merasa yakin dan percaya akan sarana dan prasarana yang ada di wisata Pantai Menganti yang membuat kecenderungan dan kesan yang baik bagi wisatawan. Seperti kesan-kesan terhadap tempat wisata pantai Menganti yang nyaman untuk para pengunjung dan keindahan laut dan perbukitan yang menakjubkan. Keyakinan itulah yang pada akhirnya mampu mendorong wisatawan untuk mengunjungi wisata pantai Menganti Kebumen.

### **Pengaruh simultan *Electronic Word Of Mouth* dan *Citra Destinasi* terhadap Keputusan Berkunjung.**

Berdasarkan Uji F dalam penlitian ini diperoleh nilai sebesar 79,791 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel *electronic word of mouth* dan citra destinasiterhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen. Berdasarkan uji  $R^2$  (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 61,4% dan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan

bahwa variabel keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh *electronic word of mouth* dan citra destinasi nilainya masih di bawah 100%. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program SPSS 23 *for windows* mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen maka peneliti menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung wisata pantai Menganti Kebumen Hal ini didukung oleh adanya rekomendasi, konten yang menarik dan informasi positif melalui media sosial Instagram mengenai wisata Pantai Menganti Kebumen. Dengan begitu, pengunjung akan lebih tertarik untuk berkunjung ke wisata

pantai Menganti Kebumen dan lebih aktif mencari informasi sebelum berkunjung ke wisata Pantai Menganti Kebumen.  
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung wisata pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa wisata Pantai Menganti sudah dipercaya dan diyakini oleh banyak orang. Kondisi ini memicu timbulnya sikap pengunjung terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pantai Menganti Kebumen  
3. Berdasarkan uji F (secara bersama-sama) *electronic word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa *electronic word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

ke wisata Pantai Menganti Kebumen. Permasalahan yang paling dominan dalam penelitian ini adalah citra destinasi dengan koefisien regresi sebesar 0,327.

4. Berdasarkan analisis  $R^2$  (koefisien determinasi) menunjukkan angka sebesar 0,614 atau 61,4% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan citra destinasi sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra destinasi hanya mewakili sebagian besar yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisata pantai Menganti Kebumen. Sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh permasalahan yang tidak dikaji pada penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan atau pengelola wisata Pantai Menganti adalah sebagai berikut:

a. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata pantai Menganti Kebumen.

Aktifitas-aktifitas instagram Pantai Menganti juga dapat meningkatkan ulasan-ulasan (hashtag) maupun saran-saran positif dari pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebagai pengalaman positif yang dapat mendorong wisatawan lain untuk memutuskan mengunjungi wisata pantai Menganti. Hal ini didukung oleh adanya rekomendasi, konten yang menarik dan informasi positif melalui media sosial Instagram mengenai wisata Pantai Menganti Kebumen. Dengan begitu, pengunjung akan lebih tertarik untuk berkunjung ke wisata pantai Menganti Kebumen. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator karakteristik sumber pesan menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu, diharapkan Pihak pengelola Pantai Menganti tetap melakukan komunikasi *electronic word of mouth*, memperhatikan dan mempertahankan pentingnya pemasaran dan pemberian informasi

melalui instagram dan sebaiknya membuat konten yang lebih menarik mengenai wisata Pantai Menganti Kebumen agar tercipta pemberitaan positif yang dapat mendorong terjadinya keputusan mengunjungi wisata pantai Menganti Kebumen.

b. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan sudah merasa yakin dan percaya akan, sarana dan prasarana yang ada di wisata Pantai Menganti yang membuat kecenderungan dan kesan yang baik bagi wisatawan. Keyakinan itulah yang pada akhirnya mampu mendorong wisatawan untuk mengunjungi wisata pantai Menganti Kebumen. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator atraksi wisata yang ada di suatu destinasi menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu, diharapkan pihak pengelola wisata Pantai Menganti harus terus memperkuat pencitraan nama

baik wisata Pantai Menganti dan meningkatkan daya tarik dan daya dukung wisata Pantai Menganti seperti melakukan riset berkala kepada para pengunjung mengenai apa yang dibutuhkan pengunjung saat berwisata di pantai Menganti dengan tujuan supaya pengunjung tetap nyaman di tempat wisata dan tidak merasa bosan, karena citra destinasi wisata Pantai Menganti Kebumen menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan, sehingga kepercayaan dan keyakinan yang ada harus bersifat positif sehingga dapat lahir citra yang baik.

c. Penelitian ini terbatas pada variabel berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen.

d. Pada peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel lain

selain dari variabel *electronic word of mouth* dan citra destinasi yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung untuk peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.

Ghozali, H.I. (2013). *Applikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.

Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang. Erlangga

Kotler, Philip, AB Susanto. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyamin Molan, Ed. 12. Jakarta: Indeks

Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Nitisusastro Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif*

*Kewirausahaan.*  
Alfabeta,CV.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara Jitu Merontok Pesaing*. Jakarta Selatan: Trans Media.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

### Jurnal dan Skripsi

Ardiyanto dkk. 2017. *Pengaruh produk wisata dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung (studi pada pengunjung Objek Wisata pantai Bondo Jepara)*. Universitas Diponegoro. Semarang

Dewi Scoria Novrisa, 2013. “*Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara*”. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Edisi : 1- 17

Hapsari Nurul Retno, dkk. 2014. *Pengaruh Atribut Produk wisata dan*

*Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.* Universitas Diponegoro. Semarang.

Henning-Thurau, T. 2004. *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themself on the internet.* Journal of Interactive Marketing. 18, 38-52.

Khusni, M. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Goa Jatijajar Kebumen).* STIE Putra Bangsa. Kebumen.

Lestari Puji Ardhan. 2017. *Pengaruh Novelty Seeking dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang dan Kepuasan Sebagai Sebagai Variabel Intervening.* STIE Putra Bangsa. Kebumen

Priyanto, Rizki, dkk2015. *Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang).* Universitas Diponegoro. Semarang

Sukma Kumala Sudias. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Mens Biore di Kota Denpasar.* Universitas Udayana. Bachelor Thesis.

Suwarduki Puspa Ratnaningrung, dkk. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung.* Universitas Brawijaya. Malang.

Widyanto dkk. 2017. *Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya Pada Keputusan Berkunjung(Survei pada Pengunjung Hawa Waterpark Malang).* Universitas Brawijaya. Malang. Vol 45.

**Website:**  
<http://facebumen.com/pantai-menganti-kebumen/>  
<https://wisata.id/wisata-air/menikmati-keindahan-pantai-menganti-dengan-hamparan-pasir-putih-dan-mercusuar/>

