

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, ATRAKSI WISATA DAN
MOTIVASI BERKUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
JEMBANGAN WISATA ALAM KEBUMEN**

Nihayatul Husna, Dr. Sigit Wibawanto
Program Studi S1 Manajemen
STIE PUTRA BANGSA
KEBUMEN
nihayatul.husna96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu pengunjung objek wisata Jembangan Wisata Alam. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 23.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan motivasi berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung.

Abstract

This research was conducted based on phenomena, and supported by existing journals, so researchers were interested in conducting research on the effect of electronic word of mouth, tourist attractions, and visiting motivation on visiting decisions. The purpose of this study is to analyze and explain the effect between the independent variable and the dependent variable.

The population of this research is visitors to the Jembangan Wisata Nature object. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used is non-probability sampling. Data collection method with a questionnaire. The attitude of the respondents was measured with a 4-level Likert scale and the data obtained were processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for windows version 23.0. Data analysis uses descriptive analysis, and statistical analysis.

The results showed that there was a significant influence between electronic word of mouth variables on visiting decisions, tourist attractions had a significant effect on visiting decisions, and visiting motivation had a significant effect on visiting decisions.

Keywords: *electronic word of mouth*, tourist attractions, and motivation to visit.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, ATRAKSI WISATA DAN MOTIVASI BERKUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE JEMBANGAN WISATA ALAM KEBUMEN

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pariwisata adalah satu dari lima sektor yang saat ini menjadi program prioritas pembangunan dan penghasil devisa utama bagi Indonesia. Rencana induk Kementerian Pariwisata Indonesia menyatakan target Kemenpar untuk meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Nasional menjadi 8% di tahun 2019 dari kontribusi tahun 2014 yang hanya mencapai 4%. Sedangkan devisa yang tercipta dari kunjungan wisatawan mancanegara ditargetkan mencapai Rp 240 triliun di tahun 2019 dari tahun 2014 yang sebesar Rp. 120 triliun. Selain dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, pemasukan devisa dari sektor ini juga termasuk besar, jika pada tahun 2011 devisa dari sektor pariwisata mencapai US\$ 8,5 miliar, maka tahun 2015 telah meningkat menjadi US\$ 12,3 miliar (sumber: Kemenpar.go.id).

Indonesia memiliki banyak sekali potensi wisata yang menarik, terutama wisata alam. Hampir setiap daerah mempunyai wisata yang menarik dengan keunikan tersendiri baik dikelola pemerintah daerah maupun warga sekitar lokasi wisata. Menurut Yoeti, 1983 (dalam Sari 2015:135) potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang datang berkunjung ke tempat tersebut. Potensi wisata terdiri dari potensi wisata alam seperti pantai, hutan, goa, dan lain sebagainya.

Salah satu potensi wisata yang ada di Jawa Tengah terdapat di Kabupaten Kebumen. Kebumen merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki banyak potensi wisata yang menarik dan banyak diminati pengunjung, salah satunya adalah Jembangan Wisata Alam (JWA). Jembangan Wisata Alam (JWA) terletak di Desa Jembangan, Kecamatan Poncowarno, Kabupaten Kebumen. Kecamatan Poncowarno terletak di dataran tinggi. Kawasan JWA terletak sebelah timur laut Kota Kebumen berjarak kurang lebih 20 kilometer dari Kota Kebumen. JWA

merupakan tempat wisata alam ekowisata, yaitu merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan. Wisatawan yang datang tidak hanya dari masyarakat sekitar Kebumen, namun banyak pula yang datang dari kota lain seperti Purworejo, Banyumas, Wonosobo dan lainnya. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pengunjung JWA yang selalu meningkat. Peningkatan pengunjung biasanya terdapat pada momen liburan sekolah, liburan akhir tahun, dan saat akhir pekan.

Tabel I.1

Tahun	Jumlah Pengunjung
2015	29.095 Pengunjung
2016	31.106 Pengunjung
2017	32.422 Pengunjung
2018	57.289 Pengunjung

Sumber : *Disporawisata Kebumen, 2018*

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen tentang data pengunjung JWA bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2015 sampai dengan 2018 selalu meningkat dan pada tahun 2018 meningkat mencapai 77%.

(Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen, 2018) .

Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini para individu maupun keluarga menginginkan beberapa kebutuhannya terpenuhi sekaligus, begitu juga dengan kebutuhan untuk berekreasi dan mendapatkan edukasi. Di mana dua kebutuhan ini dipandang oleh para orang tua adalah hal yang sangat menarik apabila bisa diperoleh secara langsung di satu tempat bagi para putra putrinya. Lokasi wisata yang mampu menyajikan kedua hal tersebut dengan komposisi yang tepat maka bukan tidak mungkin akan menjadi lokasi yang disukai oleh para keluarga, karena pemenuhan kenyamanan dan kesenangan dalam rekreasi merupakan hal utama yang dicari, begitu juga dengan mendapatkan wawasan atau tambahan suatu ilmu pengetahuan juga tidak kalah pentingnya.

Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Menurut Amirulah, 2002:62 (dalam Fitroh, *et al* 2017:20) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pedersen *et al.*, 2014 (dalam Widyanto *et al.*, 2017:95) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah perkembangan dari komunikasi Word of Mouth yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Keberadaan media sosial salah satunya instagram dapat memudahkan pengunjung berpengalaman untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Komunikasi baik berupa like, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* yang diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Atraksi wisata merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Keunikan dan keindahan yang ditawarkan wisata menjadi salah satu alasan pengunjung berkunjung ke JWA. Keindahan alam yang masih asri, udara yang sejuk dan terdapat banyak wahana untuk bermain, bersantai dan belajar membuat pengunjung semakin yakin berkunjung ke JWA bersama keluarga dan anak-anak. Menurut Witt & Mountinho (1994:86) dalam Fitroh *et,all* (2017) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Seperti halnya Jembangan Wisata Alam yang menyajikan pemandangan alam yang hijau, sejuk dan menarik untuk dikunjungi bersama keluarga untuk merefresh pikiran dari kejenuhan aktivitas sehari-hari.

Jembangan Wisata ALam merupakan tempat wisata bertema alam dan edukasi yang memiliki atraksi yang bervariasi dan unik, selain itu JWA memiliki wahana permainan yang bisa dinikmati dan dapat memberikan kesan positif bagi para pengunjung dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. Fasilitasnya semakin lengkap dengan adanya resto yang menyajikan makanan dan dengan view pemandangan danau yang sangat sejuk membuat pengunjung semakin merasa nyaman. dan tempat membeli oleh-oleh sehingga. Hal tersebut dapat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan ke Jembangan Wisata Alam.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pengunjung Jembangan Wisata Alam dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Atraksi Wisata dan Motivasi Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung di Jembangan Wisata Alam”**.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di JWA

2. Bagaimana pengaruh faktor atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung di JWA ?
3. Bagaimana pengaruh faktor motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung di JWA ?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, atraksi wisata dan motivasi berkunjung secara silmutan terhadap keputusan berkunjung di JWA.

1.2. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di Jembangan Wisata Alam (JWA) Kebumen. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung JWA yang berusia 17 tahun ke atas, yang sudah pernah berkunjung ke jwa dan berasal dari dalam kota maupun luar kota Kebumen.
2. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002:62 dalam Fitrohet *al.*, 2017:20). Batasan dari keputusan berkunjung berikut (Kotler dan Amstrong dalam Zainab et al., 2017): pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, penentuan waktu berkunjung, jumlah kunjungan
3. Menurut Hennig-Theurau *et al.*, 2004 (dalam Widyantoet *al.*, 2017:95) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

Indikator dari *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Jeonga., *et al* (dalam Supriyadi dan Sutanto, 2018) : *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain), *Expressing positive feeling* (ekspresi perasaan positif), dan *Platform assistance* (bantuan platform).

4. Menurut Roger dan Slinn, 1998:12 (dalam Abdulhaji dan Yusuf, 2016:137) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat dalam objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ketempat tersebut. Batasan dari Atraksi menurut Roger dan Slinn, (dalam Abdulhaji dan Yusuf., 2016:137) yaitu : pemandangan, keindahan, keunikan dan kebersihan obyek wisata.
5. Menurut Setiadi, 2003:94 (dalam Fitrohet *al.*, 2017:20) Motivasi wisatawan diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan dorongan kepada seseorang dalam melakukan kegiatan, dan sebagai penyebab dan penyalur dalam bertindak yang terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Batasan dari motivasi sebagai menurut Pitana (dalam Utama dan Junaedi : 2017) : Motivasi Fisik, Motivasi Sosial, dan Motivasi Fantasi

1.3. Tujuan Penelitian

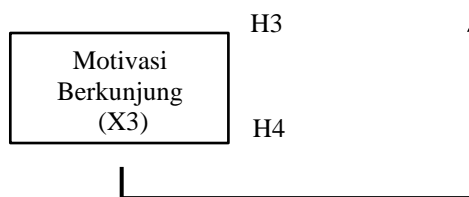
Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di JWA.
2. Untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung di JWA.

3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung di JWA.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, atraksi wisata dan motivasi berkunjung secara simultan terhadap keputusan berkunjung di JWA.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan khususnya tentang keputusan berkunjung.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pengelola Jembatan Wisata Alam sebagai bahan masukan dan pertimbangan dan masukkan keputusan dibidang pemasaran, pelayanan, pengelolaan objek wisata dan pengelolaan sosial media.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberi informasi dan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya tentang masalah yang bersangkutan dengan keputusan berkunjung.



Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Jembatan Wisata Alam.
- H₂: Diduga Atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Jembatan Wisata Alam.
- H₃: Diduga Motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Jembatan Wisata Alam
- H₄: Diduga *Electronic Word Of Mouth*, Atraksi, dan Motivasi Wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Jembatan Wisata Alam

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Berkunjung

Kotler dan Keller (dalam Wijaya *et al.*, 2016:303) menyatakan bahwa keputusan berkunjung adalah tahap saat wisatawan juga membentuk niat melakukan kunjungan yang paling disukainya, dimana keputusan wisatawan untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari saat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Indikator Keputusan Berkunjung

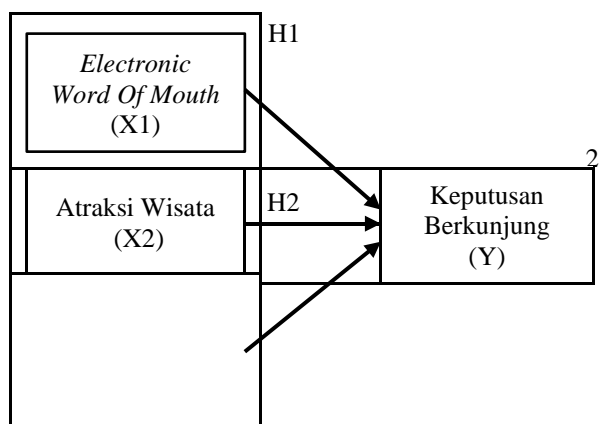
Menurut Kotler & Keller, 2009:248 (dalam Wijaya *et al.*, 2012:303-304) indikator keputusan berkunjung adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
 Ukuran pemilihan produk adalah tingkat keunggulan daya tarik produk wisata yang ditawarkan, tingkat keunikan produk yang ditawarkan, tingkat aksesibilitas jalan dan tingkat keberagaman daya tarik.
2. Pemilihan Merek
 Ukuran pemilihan merek adalah tingkat kepopuleran obyek wisata tersebut dan tingkat kepopuleran berdasarkan keputusan berkunjung.

HIPOTESIS

Model hipotesis penelitian ini adalah :

Kerangka Hipotesis



3. **Pemilihan Penyalur**
Ukuran pemilihan penyalur adalah tingkatan kemudahan mengakses tempat tujuan, tingkat keputusan berkunjung ke tempat tujuan melalui internet dan tingkat keputusan berkunjung berdasarkan lokasi yang strategis.
4. **Penentuan Waktu Berkunjung**
Ukuran penentuan waktu berkunjung adalah tingkat keseringan kunjungan pada saat *weekday*, tingkat keseringan melakukan kunjungan pada saat *weekend*, dan tingkat keseringan kunjungan saat hari libur nasional (tahun baru, hari raya, dll)
5. **Jumlah kunjungan**
Ukuran jumlah kunjungan adalah keseringan berkunjung ke tempat tujuan dan tingkat pemilihan jumlah kunjungan ke tempat tujuan dibandingkan dengan pesaing

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

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pangestuti (2018:192) bahwa eWOM merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya Ewom komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

Indikator e-WOM

Electronic Word of Mouth dalam penelitian ini dibatasi oleh tiga dimensi (Jeonga ., *et al* dalam Supriyadi dan Sutanto, 2018) :

- a. *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain)
Pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli. Dalam hal ini termasuk rekomendasi dari orang lain.
- b. *Expressing positive feeling* (ekspresi perasaan positif)
Pengalaman positif dari pengunjung yang telah melakukan kunjungan.
- c. *Platform assistance* (bantuan platform)

Pengoperasionalisasian perilaku eWoM berdasarkan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengunjung pada opinion platform.

3. **Atraksi Wisata**

Menurut Roger dan Slinn (dalam Abdulhaji dan Yusuf, 2016) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Indikator Atraksi Alam

Menurut Roger dan Slinn (Abdulhaji dan Yusuf, 2016) indikator dari atraksi wisata adalah sebagai berikut :

- a. Pemandangan
- b. Keunikan
- c. Keindahan
- d. Kebersihan obyek wisata

4. **Motivasi Berkunjung**

Menurut Sudirman (2011:73) dalam Muksin dan Sunarti (2018:198) mendefinisikan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Indikator Motivasi Berkunjung

Menurut Pitana (dalam Utama dan Junaedi, 2017) indikator motivasi berkunjung adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi bersifat fisik
Motivasi ini banyak hubungannya dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan agar kegairahan bekerja timbul kembali dll.
- b. Motivasi bersifat sosial
Di sini motivasinya didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak-keluarga, kawan-kawan atau ingin menghindarkan diri dari lingkungan kerja, ingin mencari teman baru, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-

situasi yang membosankan, dan sebagainya.

c. Motivasi fantasi

Adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *egoenhancement* yang memberikan kepuasan psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di

Jembangan Wisata Alam. Menggunakan skala likert 1-4. Populasi semua

pengunjung JWA. Sample yang diambil sebanyak 100 pengunjung yang pernah

berkunjung ke JWA dan mengupload foto mengunjungi JWA di sosial media dengan usia diatas 17 tahun, laki-laki dan perempuan baik dari dalam maupun luar Kebumen. Sampel menggunakan rumus Machin Campbe11 sebesar 113 pengunjung.

Lokasi penelitian ini adalah obyek wisata Jembangan Wisata Alam (JWA) Kebumen, dengan obyek dalam penelitian ini adalah *elektronik word of mouth* (*eWOM*, Atraksi, dan Motivasi sebagai variabel bebas (*independent*), keputusan berkunjung pada berkunjung Jembangan Wisata Alam sebagai variabel terikat (*dependent*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Jembangan Wisata Alam

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari 100 responden, sebanyak 83 responden (83%) berasal dari kabupaten kebumen dan sisanya yaitu sebanyak 17 orang (17%) responden berasal dari luar Kota Kebumen berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 42 responden (42%) adalah responden laki-laki dan 58 responden (58%) responden perempuan. Kemudian berdasarkan usia wisatawan terbanyak berasal dari usia 17-25 tahun sebanyak 65 orang (65%), 26-34 tahun 28 orang (28%), 35-43 tahun 8 orang (8%), sisanya pada usia ≥ 44 tahun sebanyak 2 responden.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari

variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for windows version 23* dapat dilihat pada tabel berikut.

Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	0,039	0,730		,054	0,957
X1	0,635	0,109	0,491	5,835	0,000
X2	0,318	0,095	0,247	3,348	0,001
X3	0,368	0,115	0,234	3,204	0,002

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,039 + 0,635 X1 + 0,318 X2 + 0,368 X3 + e$$

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,803}$$

$$= \sqrt{0,197}$$

$$= 0,443$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,039
Nilai konstanta sebesar 0,039 menyatakan bahwa jika nilai variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung = 0 maka keputusan berkunjung sebesar 0,039.
2. b1 = 0,635
Koefisien regresi sebesar 0,635 artinya *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung (Y). Jika variabel *electronic word of mouth* (X1) ditingkatkan 1 poin, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,635.
3. b2 = 0,318
Koefisien regresi sebesar 0,318 artinya atraksi wisata (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung (Y). Jika variabel atraksi wisata (X2) ditingkatkan 1 poin, maka keputusan

berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,318.

4. $b_3 = 0,368$

Koefisien regresi sebesar 0,351 artinya motivasi berkunjung (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung (Y). Jika variabel motivasi berkunjung (X3) ditingkatkan 1 poin, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,368.

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1), variabel atraksi wisata (X2), variabel motivasi berkunjung (X3), terhadap keputusan berkunjung (Y). Dalam pengujian ini ditentukan nilai signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Analisis Uji t

Varia bel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifi kan	A	Kesimpulan
X1	5,835	1,984	.000	0,05	Signifi
X2	3,348	1,984	.001	0,05	Signifi
X3	3,204	1,984	.002	0,05	Signifi

Sumber : data primer yang

diolah,2019

1. Variabel *electronic word of mouth* (X1)

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki t hitung sebesar 5,835 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Jembangan Wisata Alam (Y)

2. Variabel Atraksi Wisata (X2)

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel Atraksi Wisata (X2) memiliki t hitung sebesar 3,348 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel Atraksi Wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan berkunjung ke obyek wisata Jembangan Wisata Alam (Y)

3. Variabel Motivasi Berkunjung (X3)

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel Motivasi Berkunjung (X3) memiliki t hitung sebesar 3,204 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel Motivasi Berkunjung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Jembangan Wisata Alam (Y).

4. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for windows version 23* dapat dilihat pada tabel IV-11

Hasil analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres sion	784,864	3	261,621	135,1 13	,000 ^b
Residu al	185,886	96	1,936		
Total	970,750	99			

Sumber : data primer yang diolah,2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 135,113 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan Fhitung sebesar 135,113 lebih besar dari F tabel 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Jembangan Wisata Alam.

5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel

mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.803	1.39152

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas pada kolom *Adjusted R Square* (R²) diperoleh nilai sebesar 0,803 atau 80,3%. hal ini berarti kontribusi variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung sebesar 80,3% (100% - 80,3%). Sedangkan sisanya 19,7% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian, dimana dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yaitu variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Jembatan Wisata Alam.

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Jembatan Wisata Alam adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* (X1), diperoleh nilai thitung sebesar 5,835 > ttabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka keputusannya adalah hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan sehingga variabel *electronic word of*

mouth, artinya dapat dinyatakan bahwa semakin baik penyebaran *e-WOM* maka keputusan seseorang untuk berkunjung ke JWA semakin tinggi.

Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dan Sutanto (2018) dengan hasil *electronic*

word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Gili Matra Kabupaten Lombok Utara.

2. Pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel atraksi wisata (X2), diperoleh nilai thitung sebesar 3,348 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel atraksi wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka keputusannya adalah hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan sehingga variabel atraksi wisata. Artinya Semakin indah pemandangan, keunikan dari tempat wisata, keindahan pemandangan yang alami dan kebersihan obyek wisata maka akan semakin menarik keputusan berkunjung dari pengunjung wisata jembatan. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syakir Kamil Ainul Fitroh, dkk (2017) dengan hasil atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Alam Kawah Ijen.

3. Pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel motivasi berkunjung (X3), diperoleh nilai thitung sebesar 3,204 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel motivasi berkunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka keputusannya adalah hipotesis diterima

dan berpengaruh secara signifikan sehingga variabel motivasi berkunjung. Artinya semakin jenuh seseorang dan mereka membutuhkan suasana baru yang lebih tenang dan sejuk, maka

semakin besar kemungkinan untuk mengunjungi JWA.

Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainab Aminatul Ummah, dkk (2017) dengan hasil motivasi berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata *Batu Night Spectacular*.

4. Pengaruh simultan *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Jembatan Wisata Alam.

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 135,113 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan F hitung sebesar 63,027 lebih besar dari F tabel 3,09 yang artinya variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Jembatan Wisata Alam.

Berdasarkan hasil R^2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,803 yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 80,3% dan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan berkunjung belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung karena nilainya masih di bawah 100%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Jembatan Wisata Alam, maka dapat ditarik kesimpulan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung terhadap

Keputusan Berkunjung dikatakan valid dan reliabel (andal).

2. Hasil analisis regresi variabel keputusan berkunjung ke objek wisata ke objek wisata Jembatan Wisata Alam dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung.
3. Hasil uji parsial antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya dapat dinyatakan bahwa semakin baik penyebaran *e-WOM* maka keputusan seseorang untuk berkunjung semakin tinggi.
4. Hasil uji parsial antara atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin indah pemandangan, keunikan dari tempat wisata, keindahan pemandangan yang alami dan kebersihan obyek wisata maka akan semakin menarik keputusan berkunjung dari pengunjung wisata jembatan.
5. Hasil uji parsial antara motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa motivasi berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Motivasi berkunjung muncul apabila seseorang merasa jenuh, bosan dan ingin melepaskan diri dari rutinitas yang menjenuhkan sehingga seseorang akan mencari tempat untuk menghilangkan situasi tersebut dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk berkunjung ke Jembatan wisata alam.
6. Variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata jembatan Wisata Alam.
7. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah variabel *electronic word of mouth* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,635 yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki kontribusi yang cukup besar

dalam mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 63,5 terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Jembangan Wisata Alam.

Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

Bagi Pengelola Objek Wisata Jembangan Wisata Alam

1. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut wisatawan terbantu mendapatkan informasi dan kepedulian orang lain untuk merekomendasikan berkunjung ke objek wisata Jembangan Wisata Alam melalui media sosial. Saran yang dapat di berikan yaitu sebaiknya pengelola wisata juga ikut aktif dalam memberi informasi melalui media sosial jadi tidak hanya *user* atau pengunjung yang sudah pernah berkunjung saja.
2. Atraksi wisata memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut saran yang diberikan kepada pengelola yaitu : meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara selalu menjaga kelestarian lingkungan dan kebersihan obyek wisata Jembangan wisata alam. Selain itu penambahan obyek wisata yang bersifat edukasi perlu di tambah mengingat semakin banyak pengunjung dari kalangan pelajar dan anak-anak yang berkunjung ke JWA.
3. Motivasi berkunjung memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut saran yang diberikan kepada pengelola yaitu diharapkan dapat membuat inovasi baru untuk menarik jumlah pengunjung dengan menambah wahana bermain anak dan edukasi untuk menambah minat berkunjung wisata keluarga dan edukasi.

Bagi penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian mendatang adalah memperluas atau menambah dimensi

variabel independen yang lain dalam penelitian selain variabel *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi berkunjung. Variabel yang diteliti pada penelitian mendatang tentunya harus mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung, sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel – variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan supaya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, Sulfi dan Yusuf, Ibnu Sina Hi, 2016, “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Obyek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate”. *Jurnal Penelitian Humano Vol. 7 No. 2*. Diakses pada 22 Desember 2018 dari Scholar. Google.co.id
- Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen, 2018.
- Fitroh, Syakir. Kamil. Ainul., Hamid, Djahur., & Hakim, Luchman. (2017). “Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)”. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 42 No. 2*. Diakses pada 20 Desember 2018 dari Scholar. Google.co.id
- Ghozali, H.I, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice hall Jakarta
- Muksin, Dian. Rizki. Maulidiya., & Sunarti, S. (2018). “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya”. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 55 No. 1*. Diakses pada 21 Desember 2018 dari Scholar. Google.co.id
- Santoso, Singgih., & Kartika, Lucia. Nurbani. (2018). “Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 13*

- No. 1, Juni 2018. Diakses pada 05 Januari 2019 dari Scholar. Google.co.id.
- Sari, Deasy. Mulya. (2015). "Partisipasi Masyarakat dalam Mengembangkan Sarana Prasarana Kawasan Desa Wisata Borobudur". *Modul, Vol. 15 No. 2*. Diakses pada 11 Januari 2019 dari Scholar. Google.co.id.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supryadi, Didy. Ika., & Sutanto, Himawan. (2018). "E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*): Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU)". *Journal of Economics and Business, Vol. 4 No. 2*. Diakses pada 26 April 2019 dari Scholar. Google.co.id.
- Ummah, Zainab. Aminatul., Sunarti, S., & Pangestuti, Edriana. (2017). "Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Night Spectacular)". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 45 No. 1*. Diakses pada 21 Desember 2018 dari Scholar. Google.co.id.