

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

Fajar Riyanto

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
riyannaxrc@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pengunjung yang pernah mengunjungi Pantai Menganti. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi dan hasilnya dianalisis menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil analisis data dalam penelitian ini bahwa variabel *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil hipotesis ketiga bahwa variabel fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil hipotesis keempat bahwa variabel *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, daya tarik wisata, fasilitas, keputusan berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of electronic word of mouth, tourist attraction and facilities on visiting decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 visitor respondents who had visited Menganti Beach. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination and the results are analyzed using the SPSS 25 for windows program. The results of data analysis in this research show that the variables electronic word of mouth and tourist attractions have a positive and significant effect on the decision to visit. The third hypothesis results that facility variables partially have a positive and insignificant influence on visiting decisions. The fourth hypothesis results that the variables of electronic word of mouth, tourist attraction and facilities partially have a positive and significant influence on visiting decisions.

keyword: *electronic word of mouth, tourist attractions, facilities, visiting decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini Kebumen sedang mengembangkan wisata alam. Banyak desa wisata yang dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, yang kemudian dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik. Desa wisata alam yang dikembangkan antara lain Taman Kota Jendral H.M Sarbini, Benteng Van Der Wijk, Taman Kupu-

Kupu Alian, Sumber Air Panas Krakal, Pantai Menganti dan masih banyak lagi lainnya.

Salah satu sumber daya pariwisata adalah sumber daya alam. Menurut Pitana (2009: 69-70), unsur-unsur sumber daya, misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

jika semua unsur tersebut dapat memuaskan dan memahami kebutuhan manusia. Oleh karena itu, sumber daya memerlukan campur tangan manusia untuk mengubahnya menjadi manfaat. Sumber daya alam yang dikembangkan menjadi pariwisata di Kebumen kepada wisatawan melalui komunikasi *word of mouth* untuk mengunjungi dan menikmati wisata yang ada. Kebumen memiliki objek wisata eksotik yang menjadi unggulan yaitu Pantai Menganti.

Pantai Menganti adalah salah satu pantai selatan yang terletak di Desa Karang Duwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, desa Karang Duwur mempunyai luas wilayah sebesar 415,2320 Ha, desa Karang Duwur ini terletak diantara hutan, desa dan garis pantai selatan, desa ini memiliki 2 banyak potensi yang bersumber dari wisata baharinya, pantai Menganti dahulunya hanyalah tempat para nelayan-nelayan mencari ikan, kini berkembang menjadi kawasan wisata yang sangat berpotensi, berawal dari masyarakat desa yang ingin mengembangkan pantai di daerahnya, pada tahun 2011 secara resmi pantai Menganti dibuka menjadi kawasan wisata, berbarengan dengan mengadakan turnamen surfing yang diikuti oleh komunitas-komunitas peselancar, selain memiliki keindahan yang mempesona, pantai Menganti memiliki ombak yang sangat cocok untuk masyarakat yang memiliki hobi berselancar.

Berikut merupakan data jumlah pengunjung pada Pantai Menganti Kebumen.

| No | Tahun | Jumlah Pengunjung |
|--------|------------|----------------------|
| 1 | Tahun 2012 | 12.177 Pengunjung |
| 2 | Tahun 2013 | 70.355 Pengunjung |
| 3 | Tahun 2014 | 91.033 Pengunjung |
| 4 | Tahun 2015 | 238.066 Pengunjung |
| 5 | Tahun 2016 | 334.208 Pengunjung |
| 6 | Tahun 2017 | 417.311 Pengunjung |
| 7 | Tahun 2018 | 457.174 Pengunjung |
| 8 | Tahun 2019 | 437.840 Pengunjung |
| 9 | Tahun 2020 | 326.890 Pengunjung |
| 10 | Tahun 2021 | 484.455 Pengunjung |
| 11 | Tahun 2022 | 486.768 Pengunjung |
| Jumlah | | 3.356.277 Pengunjung |

Sumber : LMDH tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas data pengunjung pantai Menganti Kebumen dari tahun 2012-2019 mengalami peningkatan keputusan berkunjung pada pantai Menganti. Pada tahun 2020-2021 berkurang dikarenakan pemberlakuan penutupan area destinasi wisata karena covid 19. Pada tahun 2022 kondisi mulai membaik, pengunjung pantai Menganti pada akhir tahun 2022 mencapai 486.768 pengunjung. Fenomena keputusan berkunjung pada pantai Menganti tahun 2022 mengami peningkatan dari tahun sebelumnya. Selain fenomena tersebut, persaingan dalam mengelola pantai di wilayah Kebumen juga semakin ketat. Setiap daerah selalu menginginkan pemasukan dengan memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis melakukan observasi terhadap 30 responden yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada masyarakat Kabupaten Kebumen berikut tabel hasil observasi

| No | Nama Variabel | Jumlah | Persentase |
|--------|-------------------------------|--------|------------|
| 1 | <i>Electric Word of Mouth</i> | 11 | 36,7 % |
| 2 | Daya Tank Wisata | 7 | 23,3 % |
| 3 | Fasilitas | 6 | 20 % |
| 4 | Kualitas Layanan | 2 | 6,7 % |
| 5 | Lokasi | 1 | 3,3 % |
| 6 | Pengaruh citra destinasi | 1 | 3,3 % |
| 7 | Persepsi Harga | 2 | 6,7 % |
| Jumlah | | 30 | 100 % |

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan diatas hasil dari observasi awal yaitu mendapatkan *Electronic word of mouth* mendapatkan 11 responden atau 36.7%, Daya tarik wisata mendapatkan 7 responden atau 23,3%, Fasilitas mendapatkan 6 responden atau 20%, kualitas layanan mendapatkan 2 responden atau 6,7%, Lokasi mendapatkan 1 responden atau 3,3%, Pengaruh citra destinasi mendapatkan 1 responden atau 3,3% dan Persepsi harga mendapatkan 2 responden atau 6.7%. Dalam penelitian ini penulis mengambil 3 faktor teratas dalam mempengaruhi keputusan berkunjung pada pantai Menganti pada masyarakat

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

kabupaten Kebumen untuk diteliti dengan 30 responden yaitu *Electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Berkunjung Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian sama dengan keputusan berkunjung adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian merupakan semua perilaku yang sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2. *Electronic Word Of Mouth*

Informasi merupakan hal terpenting yang sering konsumen cari sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian yang sering disebut *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut). Berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak, banyak produk yang disebutkan diantaranya adalah produk media dan hiburan seperti film, acara tv dan publikasi, produk makanan, jasa perjalanan, toko eceran, dan masih banyak produk lain yang disebutkan (Kotler & Keller, 2013).

Electronic word of mouth (EWOM) adalah pendapat positif maupun negatif dari calon konsumen, konsumen tetap atau konsumen sebelumnya tentang sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan dan disebarluaskan melalui internet.

3. Daya Tarik Wisata

Menurut Utama (2016: 142), daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

Menurut Isdarmanto (2016: 14), daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, hal demikian terlebih terjadi destinasi yang memiliki sangat beragam dan bervariasi daya tarik wisata. Menurut Nurlestari (2016), berpendapat bahwa daya tarik wisata merupakan segala yang memiliki nilai daya tarik keunikan dan kemudahan untuk mencapai lokasi tujuan wisatawan untuk berwisata ke daerah tertentu

4. Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal (Widyaningrum, 2020) Fasilitas merupakan material dan suasana yang dibentuk oleh ekterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

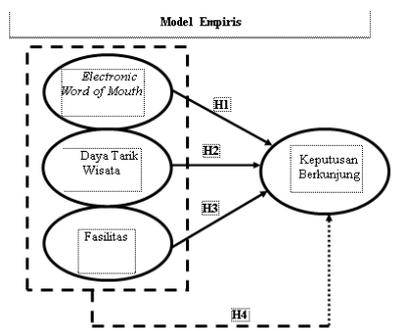
Menurut (Tjiptono F. , 2014) “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen”. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Menurut (Kotler P. , 2016) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Sedangkan menurut (Daradjat, 2014), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Model Empiris

Berdasarkan pembahasan dan telaah pustaka dengan judul Pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Hipotesis

- H1: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata pantai menganti pada masyarakat Kabupaten Kebumen
- H2: Diduga daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata pantai menganti pada masyarakat Kabupaten Kebumen
- H3: Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata pantai menganti pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
- H4: Diduga *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata pantai menganti pada masyarakat Kabupaten Kebumen

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Sementara subjek penelitian adalah masyarakat Kabupaten Kebumen.

Objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Sementara subjek penelitian adalah Pengunjung Menganti.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Keputusan Berkunjung

Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Sig | Keterangan |
|------------|---------|--------|-------|------------|
| Y.1 | 0,746 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| Y.2 | 0,654 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| Y.3 | 0,706 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| Y.4 | 0,834 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| Y.5 | 0,846 | 0,198 | 0,000 | Valid |

Sumber : data prime diolah, tahun 2023

Hasil validitas keputusan berkunjung menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel keputusan berkunjung (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Electronic Word of Mouth

Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

| Pernyataan | rhitung | rtabel | Sig | Keterangan |
|------------|---------|--------|-------|------------|
| X1.1 | 0,758 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,789 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,796 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,816 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,768 | 0,198 | 0,000 | Valid |

Sumber : data prime diolah, tahun 2023

Hasil validitas *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel *electronic word of mouth* (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid

Daya Tarik Wisata

Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

| Pernyataan | rhitung | rtabel | Sig | Keterangan |
|------------|---------|--------|-------|------------|
| X2.1 | 0,704 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,771 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,779 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,752 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.5 | 0,816 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.6 | 0,833 | 0,198 | 0,000 | Valid |

Sumber : data prime diolah, tahun 2023

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

Hasil validitas Daya Tarik Wisata menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel daya tarik wisata (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Fasilitas

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|-------|------------|
| X3.1 | 0,863 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X3.2 | 0,894 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X3.3 | 0,884 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X3.4 | 0,884 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X3.5 | 0,816 | 0,198 | 0,000 | Valid |

Sumber : data prime diolah, tahun 2023

Hasil validitas Fasilitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel fasilitas (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid

Uji reliabilitas

| Item | r alpha | Syarat reliabel | Keterangan |
|---------------------------------|-----------|-----------------|------------|
| Keputusan Berkunjung | 0,810 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,843 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |
| Daya Tarik Wisata | 0,866 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |
| Fasilitas | 0,918 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |

Sumber : data prime diolah, tahun 2023

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil variabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistic | |
|--------------------------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1. (constant) | | |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | 0,605 | 1,652 |
| Daya Tarik Wisata (X2) | 0,565 | 1,769 |
| Fasilitas (X3) | 0,488 | 2,048 |

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

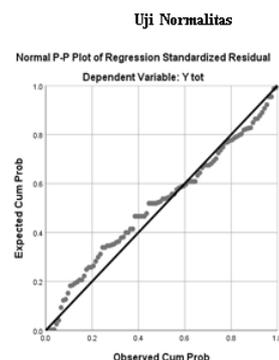
Hasil Uji Multikolinieritas diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Berdasarkan uji normalitas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | T | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| Constant | 2,051 | 1,084 | | 1,892 | 0,062 | |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,316 | 0,071 | 0,358 | 4,777 | 0,000 | |
| Daya Tarik Wisata | 0,333 | 0,068 | 0,404 | 4,885 | 0,000 | |
| Fasilitas | 0,158 | 0,084 | 0,168 | 1,886 | 0,062 | |

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghazali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,051 + 0,316 X_1 + 0,333 X_2 + 0,158 X_3$$

1. Konstanta (a) = 2,051

Jika Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Daya Tarik Wisata (X2), Fasilitas (X3) = 0 maka Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 2,051 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. $b_1 = 0,316$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,316 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

3. $b_2 = 0,333$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,333 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Daya Tarik Wisata (X2), maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,333 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

4. $b_3 = 0,158$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,158 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Fasilitas (X3), maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,158 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Parsial (Uji t)

| Uji t | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Coefficients ^a | | | | | |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constant | 2,051 | 1,084 | | 1,892 | 0,062 |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,316 | 0,071 | 0,358 | 4,477 | 0,000 |
| Daya Tarik Wisata | 0,333 | 0,068 | 0,404 | 4,885 | 0,000 |
| Fasilitas | 0,158 | 0,084 | 0,168 | 1,886 | 0,062 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

1. Pengaruh antar variabel *electronic word of mouth* dengan variabel keputusan berkunjung.

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *electronic word of mouth* dengan nilai t

hitung sebesar $4,477 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh antar variabel daya tarik wisata dengan variabel keputusan berkunjung

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel daya tarik wisata dengan nilai t hitung sebesar $4,885 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh antar variabel fasilitas dengan variabel keputusan berkunjung

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel fasilitas dengan nilai t hitung sebesar $1,886 < t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan H_3 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

| Uji F | | | | | |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| ANOVA | | | | | |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 560,012 | 3 | 186,671 | 54,157 | ,000 ^b |
| Residual | 330,898 | 96 | 3,447 | | |
| Total | 890,910 | 99 | | | |

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan dari uji simultan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 32,745 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F_{\text{tabel}} (54,157 > 2,70)$. Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,793a | 0,629 | 0,617 | 1,857 |

Sumber : data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan hasil uji determinasi diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,617, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas dalam penelitian ini sebesar 61,7% sedangkan sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kebumen.

1. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Hasil uji t variabel *electronic word of mouth* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,477 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin sering orang mencari tahu dan memberikan informasi tentang sebuah informasi terkait pariwisata Pantai Menganti di media social, maka akan membuat calon pengunjung melakukan kunjungan pada objek wisata Pantai Menganti. Misalnya seperti pengguna media social yang ingin mencari tahu tentang objek wisata terkenal, setelah itu melihat rating dan komentar positif terkait Pantai Menganti, setelah itu ingin melakukan kunjungan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin

tinggi *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sari, F. (2017) dan Heni Susilawati (2017).

2. Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Hasil uji t variabel daya tarik wisata dengan nilai t hitung sebesar 4,885 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran objek wisata pantai Menganti mempengaruhi tingkat keputusan untuk mengunjungi pantai Menganti di Kebumen. Daya tarik pantai Menganti yang bervariasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke pantai Menganti di Kebumen, karena daya tarik wisata merupakan sesuatu yang ada di pantai Menganti yang memiliki keunikan, keindahan, kenyamanan dan nilai berupa keragaman kekayaan alam dan buatan manusia yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Pantai Menganti memiliki daya tarik yang indah dengan pemandangan yang ditawarkan sangat mempesona sehingga membuat takjub dengan hamparan laut dan bukit yang menghijau selain memiliki daya tarik yang semakin baik dan bervariasi, di pantai menganti para pengunjung juga bisa melakukan aktivitas seperti bermain dengan anak-anak menggunakan pasir pantai yang berwarna putih dan sangat lembut jika dipegang atau melakukan aktivitas seperti berjemur di pasir putih yang lembut. Daya tarik yang ada di pantai Menganti Kebumen mempengaruhi keputusan berkunjung pada pantai Menganti di Kebumen. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Bulan, T. P. L., Junaida,

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

E., & Maitama, M. H. (2021) dan Lebu, C. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019).

3. Variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
Hasil uji t variabel fasilitas dengan nilai t hitung sebesar $1,886 < t \text{ tabel } 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran fasilitas yang ada di pantai Menganti Kebumen tidak mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung pada pantai Menganti di Kebumen. Variabel fasilitas merupakan faktor tidak penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Para pengunjung membawa bekal sendiri, hanya sebentar berkunjung sehingga tidak terlalu membutuhkan fasilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ardiansyah, K., & Nugroho, A. A. (2022) dan Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021).

Hasil uji F hitung F hitung sebesar 54,157 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F \text{ tabel } (54,157 > 2,70)$. Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji *Adjust R square* sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan keputusan bahwa keputusan berkunjung oleh *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan

fasilitas terhadap keputusan berkunjung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* yang terjadi maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung.
2. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, semakin tinggi daya tarik wisata maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi, maka dapat di katakan daya tarik wisata akan meningkatkan keputusan berkunjung.
3. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sehingga semakin tinggi maupun rendah tidak akan mempengaruhi keputusan berkunjung.
4. Sesuai dengan uji F menunjukkan bahwa variable *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : prenadamedia group.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bagus Rai Utama I Gusti. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*, Deepublish, Yogyakarta.
- Bagus Rai Utama I Gusti. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- Baud-Bovy, and Lawson . (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. London: Architectural Pres.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

- Fandy Tjiptono. 2012, Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2015 . Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. 2012. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27 pp. 5-23.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. Cham: Springer.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jalilvand & Samiei. (2012). ‘The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran’, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, issue 4, pp. 460 – 476
- Jeong, Eunha and Soo Cheong (Shawn) Jang. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, page 356-366.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____, (2016): *Marketing Management and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Nirwana. (2014). *Pemasara Jasa*. Jakarta: Alta.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi. Soegiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research & Development*. Bandung: Alfabeta.
- Prawironegoro, D., Utari, D. (2016). *Manajemen SDM Abad 21 Sumber*

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Menganti

- Daya Manusia Kajian tentang Sumber Daya Manusia Secara Filsafat, Ekonomi, Sosial, Antropologi, dan Politik. Jakarta: Mitra wacana Media.
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial , Daya Tarik , Harga Tiket , dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125-136.
- Ristiani. 2021. "Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung The Influence of Prince and Tourist Attractiveness on The Decision to Visit." *Forum Ekonomi* 23(2): 310-17.
- Rosita (2016) Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.
- Sa'ait, Noraini et al. 2016. "The Effect of EWOM on Customer Purchase Intention". *International Academic Research Journal of Social Science*. Vol 2, Issue 1. pp. 73-80.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sari, Viranti Mustika 2012. Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Jakarta : FISIP UI.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Tambunan, Debby Laura. 2016. *Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Thurau Hennig. 2004. "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer Opinion Platform:What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet". Vol 18(1), halaman 38-52.

<https://jatimulyo.kec-petanahan.kebumenkab.go.id/index.php>