

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lembupurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

**Akhmad Rakma Boma**

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen  
infinityboma@gmail.com

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh dari Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Laguna Lembupurwo baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah berkunjung ke Pantai Laguna Lembupurwo dan memiliki akun Instagram dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-probability Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda (uji t dan uji F), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Laguna Lembupurwo Kebumen. (2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Laguna Lembupurwo Kebumen. (3) Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Laguna Lembupurwo Kebumen. (4) Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Laguna Lembupurwo Kebumen.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Berkunjung.

## **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of tourist attraction, facilities, and electronic word of mouth on the decision to visit Laguna Lembupurwo beach, either partially or simultaneously. The population in this study were the people of Kebumen Regency who had visited Lembupurwo Laguna Beach and had an Instagram account and the sampling technique was carried out using non-probability sampling techniques. The number of samples in this study were 100 respondents. The data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability, while the data analysis used multiple regression analysis (t test and F test), which previously tested prerequisite analyzes including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. After analyzing the data, the following results and conclusions were obtained: (1) Attraction has a positive and significant effect on the decision to visit Laguna Lembupurwo Beach, Kebumen. (2) Facilities have a positive and significant effect on the decision to visit Laguna Lembupurwo Beach, Kebumen. (3) Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on the decision to visit Laguna Lembupurwo Beach, Kebumen. (4) Tourism attraction, facilities, electronic word of mouth have a positive and significant effect simultaneously (together) affect the decision to visit Lembupurwo Lagoon Beach, Kebumen.*

*Keywords: Tourism Attraction, Facilities, Electronic Word Of Mouth and Visiting Decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia. Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Menurut UU No.10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Keputusan Pembelian atau berkunjung adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009). Syarat yang harus dipenuhi agar dapat sukses dalam meningkatkan keputusan berkunjung pariwisata adalah pengelola harus berusaha untuk menciptakan ide, kreasi dan inovasi dalam obyek wisata, serta mengikuti perkembangan dunia digital 4.0 sekarang. Pada era percepatan dunia digital 4.0 ini, media sosial memiliki peran dalam perkembangan dunia pariwisata. Peran media sosial pada kemajuan industri pariwisata tak kalah penting dalam upaya promosi untuk menarik perhatian wisatawan berkunjung ke destinasi. Unggahan para pengguna media sosial saat beraktifitas di suatu destinasi dapat memudahkan untuk memberikan informasi tentang tempat, suasana, dan kesan terhadap destinasi yang

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

dikunjunginya. Dalam dunia pemasaran, media sosial ini termasuk dari turunan *Word of Mouth* yaitu *Electronic Word of Mouth*. Hennig-Thurau *et al.* (dalam Puspa Ratnaningrum *et al.* 2016:3), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet dalam penafsirannya internet di sini adalah media sosial *Instagram* Potensi wisata pantai di Kabupaten Kebumen relatif cukup banyak, salah satu contoh potensi wisata yang sedang naik daun di kalangan wisatawan saat ini adalah Pantai Laguna Lemburpurwo, sebuah pantai yang terletak di Desa Lemburpurwo, Kecamatan Mirit, Kabupaten Kebumen. Kawasan Pantai Laguna Lemburpurwo terletak di sebelah tenggara kota Kebumen berjarak kurang lebih 30 kilometer dari Kota Kebumen.

Pantai Laguna Lemburpurwo memiliki ciri khasnya yaitu adanya laguna air payau di antara gumuk pasir layaknya oase, tanaman bakau, dan rimbunnya pohon cemara udang yang tumbuh di sekitar laguna sehingga masyarakat umum menyebutnya dengan Pantai Laguna. Selain pemandangan alam yang disajikan, terdapat daya tarik lain yang tersedia di Pantai Laguna Lemburpurwo, diantaranya kolam renang mini untuk anak, jembatan bambu yang difavoritkan para wisatawan untuk berfoto, dan wisata perahu di lagunanya.

**Tabel I-1**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo**

Tahun	Pengunjung
2015	193187
2016	198119
2017	195353
2018	245492
2019	232231
<b>Jumlah</b>	<b>1064382</b>

Sumber: Pengelola Pantai Laguna Lemburpurwo 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola Pantai Laguna Lemburpurwo tentang data pengunjung menunjukkan bahwa peningkatan signifikan terjadi dari tahun 2015 ke tahun 2018 sebesar 21% dan turun di tahun berikutnya sebesar 5%. Penyebab terjadinya fluktuatif kunjungan oleh wisatawan terindikasi karena adanya ketidakpuasan mereka setelah berkunjung ke objek wisata Pantai Laguna Lemburpurwo yang disebabkan oleh daya tarik wisata yang *monotone* dibandingkan dengan tempat wisata pantai lainnya di Kebumen, belum tertatanya para pedagang, infrastruktur penunjang, kebersihan, dan aksesibilitas jalan menuju objek wisata yang masih kurang baik. Namun dari tahun ke tahun, pihak Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen sudah berupaya untuk memfasilitasi dan melakukan perbaikan terhadap infrastruktur penunjang maupun aksesibilitas jalan menuju objek wisata tersebut. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung, maka pengelola harus

memperhatikan faktor daya tarik wisata dan fasilitas yang ada disekitar obyek wisata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Di sisi lain, daya tarik wisata Pantai Laguna Lemburpurwo ternyata tidak terlalu signifikan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Ini terlihat pada perilaku wisatawan yang cenderung berminat untuk berkunjung karena memang hanya terdapat laguna dan laut serta pohon cemara dan bakau yang mana sudah lumrah ada di pantai. Daya tarik wisata yang khas dari Pantai Laguna Lemburpurwo sendiri ialah dari jika libur nasional khususnya libur idul fitri, para wisatawan tertarik untuk berkunjung dan melihat acara adat yang dinamakan “Grebeg Rowo”. Acara ini rutin dilaksanakan tiap idul fitri dan melalui adat yang ada di pantai urut sewu, jikalau sudah memasuki H+7 dari hari idul fitri, jadwal “Grebeg Rowo” mulai dilaksanakan. Sangat disayangkan dengan kurang adanya fasilitas yang memadai pada Pantai Laguna Lemburpurwo yang terbilang cukup kalah jauh dengan pantai-pantai yang ada di Kebumen. Mulai dari pengelolaan lahan parkir, akses masuk ke pantai, area berfoto, pengelolaan sampah, dan masih kurang tersedianya bak sampah serta pengelolaannya membuat kurang bersih dan belum tertatanya Pantai Laguna Lemburpurwo. Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. Sarana dan pelayanannya akan memudahkan orang untuk berkunjung ke objek wisata yang diinginkan. Sedangkan sarana-sarana menurut Yoeti (2005) terdiri dari beberapa macam sarana kepariwisataan, dimana satu dengan yang lainnya saling melengkapi.

**Tabel I-2**  
**Data Mini Riset**

No	Pernyataan	Jumlah
1.	Daya Tarik Wisata	23.3% (7 orang)
2.	Fasilitas	30% (9 orang)
3.	E-WoM	46% (14 orang)

Sumber: Data diolah 2020

Dari tabel I-2 dapat diketahui bahwa sebanyak 23.3% responden berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo untuk menikmati keindahan alamnya. Dalam segi fasilitas memang hasilnya tidak terlalu signifikan, 30% responden menjawab fasilitas penunjang wisata tersedia di Pantai Laguna Lemburpurwo. Sebanyak 46% responden memberikan pendapat bahwa berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo untuk *sharing* foto pada kanal media sosial Instagramnya. Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang perkembangannya paling pesat diantara media sosial lainnya. Menurut Socialbarkers dalam *detik.com* menjelaskan bahwa pada pengikut di 50 merek ternama dunia total *audience* di Instagram sudah melampaui ukuran total *audience* di Facebook. Selain itu, total interaksi di Instagram hampir 20 kali lebih besar di Facebook. Jadi, meskipun lebih banyak konten di

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

Facebook, tingkat keterlibatan (*engagement*) pada postingan-postingan tersebut tidak mencapai angka yang bisa dicapai Instagram. Demikian seperti dikutip dari Digital Information World berdasarkan data Socialbakers yang digunakan untuk membagikan foto dan video singkat. Kelebihan media sosial *Instagram* dibandingkan media sosial lain adalah *Instagram* memiliki media utama berupa foto.

Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto dan video, membuat media ini memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik dan tentu saja sangat cocok untuk media promosi untuk sebuah destinasi wisata yang biasanya sangat mengandalkan media foto dan video sebagai gambaran bukti nyata sebuah keadaan di destinasi wisata terkait. Selain itu, kelebihan media sosial Instagram adalah sarana promosi yang mudah, karena dengan menggunakan Instagram calon wisatawan yang akan mengunjungi sebuah destinasi wisata dapat menggunakan fitur *location* apabila kesulitan menemukan tempat yang akan dituju dan memberikan informasi tentang sebuah destinasi wisata. Instagram memiliki berbagai macam fitur untuk memanjakan penggunanya, diantaranya ada *tagging people*, *location*, dan *filter* untuk edit foto dan video.

Berdasarkan pada postingan di media sosial Instagram setelah dibuatnya *location* Instagram “Pantai Laguna Lemburpurwo” pada tahun 2016, terdapat sebanyak 11.723 postingan dan terus terakumulasi jumlahnya, menunjukkan bahwa Pantai Laguna Lemburpurwo memiliki daya tarik yang baik atas dasar interaksi yang positif pada postingannya, melihat perkembangan postingan semenjak dibuatkan *location* di Instagram. Berdasarkan uraian latar belakang dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan E-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)”.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan, konsumen membentuk maksud membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Dalam keputusan pembelian terdapat berbagai macam variasi di dalamnya, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks. Hawkins dan Engel dalam Tjiptono (2008:20-21) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Proses

pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kotler dan Keller (2009: 184) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi dan dikembangkan menjadi indikator pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah:
  - a. Rangsangan Internal
  - b. Rangsangan Eksternal
2. Pencarian Informasi:
  - a. Pencarian Internal
  - b. Pencarian Eksternal
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### Daya Tarik Wisata

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut I Gede Pitana dan I Ketut (2009: 64) menyatakan daya tarik wisata merupakan sektor yang terfokus pada penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan. Lokasi utamanya terutama pada daerah tertentu pada daerah tujuan wisata tetapi dalam beberapa kasus juga terletak pada daerah transit. Misalnya, taman budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya. Suwanto (2004: 19) mengungkapkan daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

Terdapat 3 indikator daya tarik wisata secara luas menurut I Gusti (2017: 141) indikatornya meliputi:

1. Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*)
2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*)
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*)
4. Alat transportasi (*What to arrived*)
5. Tempat Bersinggah (*Where to stay*)

### Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu sarana untuk melancarkan segala sesuatu aktifitas. Dalam hal wisata, fasilitas Utama (2017: 137-138) menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup.

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

Yoeti (2005: 82) memiliki pandangan bahwa fasilitas memiliki Indikator yang terdiri dari:

- a. Prasarana (*Infrastruktur*)
- b. Sarana kepariwisataan (*Tourism Superstructures*)

### **Electronic Word Of Mouth**

WOM (*word of mouth*) adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang. Penyampaian informasi yang disampaikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian setiap orangnya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya internet, membawa perubahan pada WOM. WOM disampaikan secara langsung dari orang ke orang, sedangkan dengan bantuan internet muncullah istilah *E-WoM* yaitu penyampaian informasi yang membutuhkan media perantara yaitu media elektronik. *E-WoM* merupakan digitalisasi dari *word of mouth* (*WoM*) (Humaira dan Wibowo, 2016).

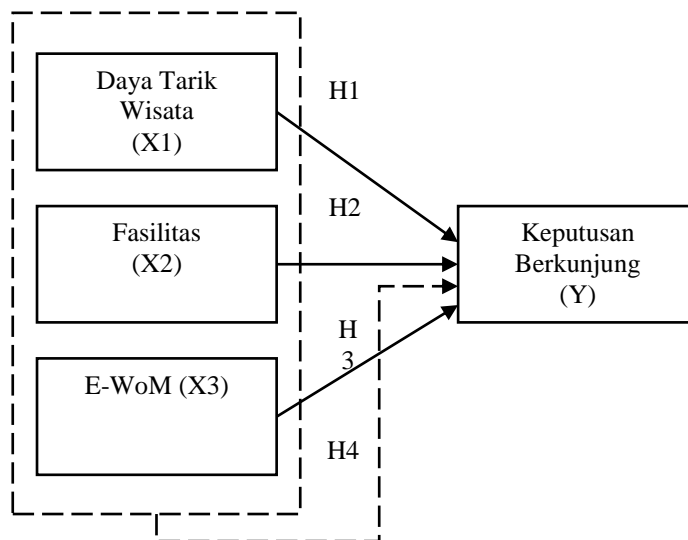
Menurut Hennig-Theurau et al. (2004) *E-WoM* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Pernyataan positif dan negatif dari pelanggan dapat menjadikan input untuk para calon pelanggan yang akan memutuskan pembelian selanjutnya.

Menurut Gruen (2006:6) *E-WoM* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Park dalam Mihaela AB (2014) adalah sebagai berikut: “*word of mouth is defined as an oral person to person communication between a receiver that is considered non - commercial by the communicator, about specific product, service or brand but E-WoM activities differ from those in the real world, since the communication takes place on an online platform*”.

Dapat disimpulkan bahwa *WoM* dapat didefinisikan sebagai percakapan dari orang ke orang antara penerima yang dianggap tidak komersial oleh komunikator, tentang produk, jasa tertentu atau merek. Tapi, *E-WoM* adalah aktivitas yang berbeda dalam kenyataan yang sebenarnya. *E-WoM* merupakan komunikasi dengan melalui media sosial atau internet yang mengikuti perkembangan zaman, *E-WoM* juga sebagai sarana penyampaian informasi yang penting dalam segala hal dengan mengikuti kecanggihan teknologi untuk membagikan informasi.

Penelitian Jeonga dan Jang (dalam Sari, 2012:38-41), menyatakan bahwa indikator *E-WoM* direfleksikan melalui tiga indikator, yaitu:

- a. *Concern for others/* kepedulian terhadap orang lain.
- b. *Expressing positive feelings/* mengungkapkan perasaan positif.  
*Helping the company/* membantu perusahaan.



**Gambar 1**

### **Kerangka Konseptual**

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Laguna Lemburpurwo.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Laguna Lemburpurwo.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *E-WoM* terhadap terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Laguna Lemburpurwo.
- H<sub>4</sub>: Terdapat daya tarik wisata, fasilitas, dan *E-WoM* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Laguna Lemburpurwo.

### **METODE**

#### **Obyek dan Subyek Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah daya tarik wisata, fasilitas, dan e-wom sebagai variabel bebas (independent) dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (dependent). Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo dan memiliki akun Instagram.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan anggota subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo dan memiliki akun Instagram. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:223).

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non probability sampling. Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:122). Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Tehnik non probability sampling yang digunakan adalah dengan tehnik purposive sampling. Purposive sampling (sampel pertimbangan) merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria umur, jenis kelamin, pekerjaan, serta memiliki akun variabel. Penelitian ini memiliki populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

- $n$  = Jumlah sampel yang diperlukan
  - $Z\alpha^2$  = 1.96 (nilai kurva normal untuk simpangan 5%)
  - $p$  = Maksimal estimasi (0.5)
  - $e^2$  = alpha (0.10) atau sampling error 10%
- Sehingga sampel ( $n$ ) yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil 100 responden dari pengguna aplikasi Instagram yang pernah berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo.

## Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument (Vaiditas dan Reliabilitas) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji hipoteis (uji t parsial dan koefisien determinasi) menggunakan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Pantai Laguna Lemburpurwo

Pantai Laguna Lemburpurwo adalah sebuah pantai yang terletak di Desa Lemburpurwo, Kecamatan Mirit, Kabupaten Kebumen. Kawasan Pantai Laguna Lemburpurwo terletak di sebelah tenggara kota Kebumen berjarak kurang lebih 30 kilometer dari Kota Kebumen. Pantai Laguna Lemburpurwo memiliki ciri khasnya yaitu adanya laguna air payau di antara gumuk pasir layaknya oase, tanaman bakau, dan rimbunnya pohon cemara udang yang tumbuh di sekitar laguna sehingga masyarakat umum menyebutnya dengan Pantai Laguna.

### Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel IV-1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	68	68%
2	Perempuan	32	32%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel IV-1 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari responden perempuan yaitu sebanyak 68 orang atau 68%, sedangkan perempuan sebanyak 32 orang atau 32%, hal ini menunjukkan kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo adalah berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel IV-2**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 - 25 Tahun	51	51%
2.	26 - 30 Tahun	41	41%
3.	31 - 40 Tahun	8	8%
4.	41 - 50 Tahun	0	0 %
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel IV-2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 51%. Sedangkan responden terbanyak kedua yaitu berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, dan sisanya 8 orang berusia 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo kebanyakan berasal dari kalangan remaja.

**Tabel IV-3**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	50	50%
2.	Wiraswasta	19	19%
3.	Buruh/ Karyawan	27	27%
4.	Guru/ PNS	4	4%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel IV-3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 50%. Sedangkan responden terbanyak kedua bekerja sebagai buruh/karyawan yaitu sebanyak 27 orang atau 27%, wiraswasta sebanyak 19 orang atau 19%, Guru/ PNS sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa yang

**Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)**

berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo kebanyakan berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

tersebut dikarenakan rhitung yang diperoleh lebih besar dari rtabel (0,196) dengan nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2012) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana untuk menentukan rtabel dengan rumus  $df = n-2$ . Dimana n = sampel. Dengan level of signifikan 95%. Dasar pengambilan keputusan:

- a. apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut valid.
- b. apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut tidak valid.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai rtabel sebagai berikut:

$$Df = 0,05 (100-2) = 0,05 (98) = 0,196$$

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel IV-4**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung**

No	Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	KET
1	Y1	0,449	0,196	0,000	VALID
2	Y2	0,671	0,196	0,000	VALID
3	Y3	0,674	0,196	0,000	VALID
4	Y4	0,535	0,196	0,000	VALID
5	Y5	0,797	0,196	0,000	VALID
6	Y6	0,731	0,196	0,000	VALID
7	Y7	0,810	0,196	0,000	VALID
8	Y8	0,734	0,196	0,000	VALID
9	Y9	0,738	0,196	0,000	VALID
10	Y10	0,632	0,196	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel IV-4 hasil output uji validitas untuk variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan karena memiliki rhitung yang lebih tinggi dari rtabel (0,196), dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat digunakan atau dikatakan VALID.

**Tabel IV-5**

**Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata**

No	Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	KET
1	X1.1	0,259	0,196	0,000	VALID
2	X1.2	0,590	0,196	0,000	VALID
3	X1.3	0,489	0,196	0,000	VALID
4	X1.4	0,643	0,196	0,000	VALID
5	X1.5	0,637	0,196	0,000	VALID
6	X1.6	0,647	0,196	0,000	VALID
7	X1.7	0,489	0,196	0,000	VALID
8	X1.8	0,639	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel IV-5 hasil output uji validitas untuk variabel daya tarik wisata menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan atau valid. Hal

**Tabel IV-6**

**Uji Validitas Variabel Fasilitas**

No	Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	KET
1	X2.1	0,604	0,196	0,000	VALID
2	X2.2	0,664	0,196	0,000	VALID
3	X2.3	0,757	0,196	0,000	VALID
4	X2.4	0,661	0,196	0,000	VALID
5	X2.5	0,812	0,196	0,000	VALID
6	X2.6	0,705	0,196	0,000	VALID
7	X2.7	0,755	0,196	0,000	VALID
8	X2.8	0,754	0,196	0,000	VALID
9	X2.9	0,703	0,196	0,000	VALID
10	X2.10	0,533	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel IV-6 Output uji validitas untuk variabel fasilitas secara keseluruhan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan rhitung yang diperoleh lebih besar dari rtabel (0,196) dengan tingkat signifikansi < 0,05.

**Tabel IV-7**

**Uji Validitas Variabel E-WoM**

No	Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	KET
1	X3.1	0,604	0,196	0,000	VALID
2	X3.2	0,679	0,196	0,000	VALID
3	X3.3	0,770	0,196	0,000	VALID
4	X3.4	0,775	0,196	0,000	VALID
5	X3.5	0,728	0,196	0,000	VALID
6	X3.6	0,718	0,196	0,000	VALID
7	X3.7	0,727	0,196	0,000	VALID
8	X3.8	0,696	0,196	0,000	VALID
9	X3.9	0,654	0,196	0,000	VALID
10	X3.10	0,697	0,196	0,000	VALID
11	X3.11	0,600	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel IV-7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel E-WoM dapat digunakan atau valid. Karena rhitung yang diperoleh lebih besar daripada rtabel, (0,196) dengan nilai signifikansi < 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Swales dan Galt (2000) mengatakan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

- a. Jika  $\alpha$  cronbach > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika  $\alpha$  cronbach < 0,60 atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

**Tabel IV-8**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	KET
1	Keputusan Berkunjung	0,871	Reliabel
2	Daya Tarik Wisata	0,689	Reliabel
3	Fasilitas	0,877	Reliabel
4	E-WoM	0,893	Reliabel

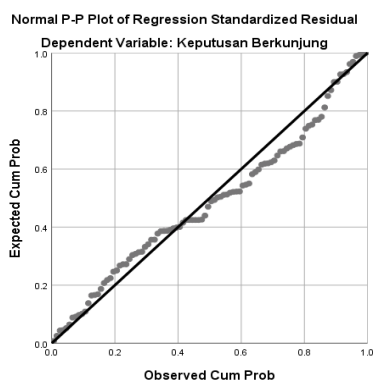
Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel IV-8 menunjukkan hasil output untuk uji realibilitas variabel keputusan berkunjung, daya Tarik wisata, fasilitas, dan e-wom. Secara keseluruhan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisisioner realibel atau handal karena nilai *alpha cronbach* yang diperoleh > 0,60.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas



**Gambar IV-2**  
**Uji Normalitas**

Sumber: Olah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

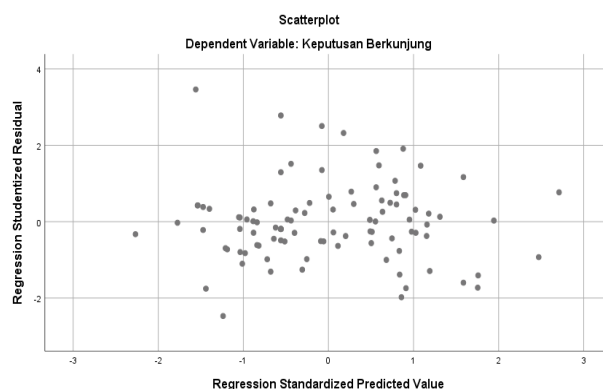
Model	Unstandardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Toleranc e	VIF
(Constant)	10.040	3.555		
Daya Tarik	.337	.154	.742	1.348
Fasilitas	.251	.102	.731	1.368
E-WoM	.182	.079	.817	1.224

Sumber: Olah data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel IV-9 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai Tolerance yang > 0,1 dan nilai VIF yang < 10.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan gambar IV-3 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

### UJI HIPOTESIS

#### Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila jumlah *degree of freedom* ( $df = n-k$ ) > 20 dan derajat

**Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)**

kepercayaan 5% atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 (100-3) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV-11**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	10.040	3.555		2.824	.006
Daya Tarik Wisata	.337	.154	.219	2.184	.031
Fasilitas	.251	.102	.248	2.455	.016
E-WoM	.182	.079	.220	2.299	.024

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel IV-11 maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Daya Tarik Wisata (X1) mempunyai nilai thitung sebesar 2,184 dan nilai sig sebesar 0,031 terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,661 dan nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan sehingga H1 diterima.

b. Variabel Fasilitas (X2) mempunyai nilai thitung sebesar 2,455 dan nilai sig sebesar 0,016 terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,661 dan nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan sehingga H2 diterima.

c. E-WoM (X3) mempunyai nilai thitung sebesar 2,299 dan nilai sig sebesar 0,024 terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,661 dan nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel E-WoM mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan sehingga H3 diterima.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005: 87). Nilai R<sup>2</sup> berada antara 0 dan 1, jika nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel IV-12 berikut:

**Tabel IV-13**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.262	3.38784

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata

b. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Statistics 25.0 for Windows dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,284. Hal ini berarti 28,4% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan e-wom. Dan 71,6% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan E-WoM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo, dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan analisis untuk variabel daya tarik wisata terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Karena mempunyai nilai thitung sebesar 2,184 dan nilai sig sebesar 0,031 terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,661 dan nilai sig yang diperoleh lebih tepat pada  $\alpha$  0,050. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan sehingga H1 diterima. Ini berarti keputusan berkunjung dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Semakin tinggi nilai daya tarik wisata yang diterima wisatawan, maka keputusan berkunjung semakin meningkat pada keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel daya tarik wisata. Wisatawan yang datang untuk menikmati keindahan alam Pantai Laguna Lemburpurwo memiliki kepuasan tersendiri atas apa yang wisatawan rasakan. Diferensiasi keunikan objek wisata yang tak dimiliki objek wisata lain membuat kesan yang berbeda untuk wisatawan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Yolanda (2017) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Di Atas Kabupaten Solok dan penelitian Irma Riantika (2016) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.



# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

## 2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis untuk variabel fasilitas terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Karena mempunyai nilai thitung sebesar 2,455 dan nilai sig sebesar 0,016 terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari thitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,661 dan nilai sig yang diperoleh lebih tepat pada  $\alpha$  0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan sehingga H2 diterima. Ini berarti keputusan berkunjung dipengaruhi oleh fasilitas. Semakin tinggi nilai fasilitas yang diterima wisatawan, maka keputusan berkunjung semakin meningkat pada keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel fasilitas. Wisatawan dapat menggunakan fasilitas yang tersedia di objek wisata dari kesediaan tempat untuk bersinggah, tempat bermain, tempat ibadah, serta toilet guna menunjang kebutuhan wisata. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto (2011) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek wisata Dampo Awang Beach serta penelitian Sirait (2017) dengan judul Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

## 3. Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis untuk variabel E-WoM terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Karena mempunyai nilai thitung sebesar 2,299 dan nilai sig sebesar 0,024 terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari thitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,661 dan nilai sig yang diperoleh lebih tepat pada  $\alpha$  0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan sehingga H3 diterima. Ini berarti keputusan berkunjung dipengaruhi oleh E-WoM. Semakin tinggi nilai E-WoM yang diterima wisatawan, maka keputusan berkunjung semakin meningkat pada keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel E-WoM. Wisatawan yang berkunjung untuk menikmati keindahan Pantai Laguna Lemburpurwo, terbawa oleh rekomendasi antar postingan mutual follow serta sejumlah postingan yang dapat dilihat dari fitur location sehingga wisatawan secara individual terdapat inisiatif untuk mengunjungi Pantai Laguna Lemburpurwo. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irma Riantika (2016) dengan judul Pengaruh E-WoM, Daya Tarik, dan

Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo dan penelitian Sari, et al. (2018) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais Bkph Pujon) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung.

## 4. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan E-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis diperoleh Fhitung sebesar 12,689 lebih besar dari Ftabel sebesar 1,984 dengan tingkat sig 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama daya tarik wisata (X1), fasilitas (X2) dan E-WoM (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke Pantai Laguna Lemburpurwo. Besarnya sumbangan efektif dari daya tarik wisata, fasilitas, dan E-WoM secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 28,4% dan sisanya 71,6% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik wisata, fasilitas, dan e-wom terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan E-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata berpengaruh keputusan berkunjung. Artinya semakin tinggi dan baik perhatian pada daya tarik wisata, maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin baik fasilitas maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo.
3. Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin baik kualitas konten yang disajikan dalam media sosial dan comment positifnya maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung ke Pantai Laguna Lemburpurwo. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo.
4. Daya tarik wisata, fasilitas, dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya dengan semakin baiknya daya tarik wisata yang disajikan, fasilitas yang memadai dan Electronic Word of Mouth yang baik kualitas konten dan comment positifnya akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Pantai

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

Laguna Lemburpurwo menjadi lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh dalam meningkatkan Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo.

## Saran

Penelitian ini menjelaskan 28,4% dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata, fasilitas, electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo. Peneliti selanjutnya disarankan untuk untuk mengambil variabel lain karena  $(100\% - 28,4\%) = 71,6\%$  dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth dapat dipengaruhi oleh variabel lain misalnya positive comment, motivasi berwisata, tourism search information behavior, dan lokasi yang mungkin dapat diteliti oleh penelitian selanjutnya agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Laguna Lemburpurwo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abäläesei, M. 2014. Electronic Word Of Mouth: How Much Do We Know?. *Network Intelligence Studies*, 2(04), 135-142.
- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. 2017. Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134-148.
- Ainun et al. 2011. Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Universitas Jember.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono et al. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplowski, A. J. 2006. "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business research*, 59(4), 449-456
- Hadi, S. 2009. *Widyarini, Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Ekonisia. Yogyakarta
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hidayat, A.A. 2007, *Metode Penelitian Keperawatan dan teknik Analisa Data*,. Penerbit Salemba medika
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. 2016. "Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan." *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049-1060.
- Irvian, Benny. 2018. Pengaruh Daya tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar. IAIN Tulungagung
- Kiswanto, Anjar Hari. 2011. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek wisata Dampo Awang Beach. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Erlangga.
- Listianingrum, Ayu. 2019. Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. Tegal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Moh Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Nomor, UU. 2009. 10 2009 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. UU No 10 2009.
- Pitana, Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Pitana, Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Puspa Ratnaningrum et al. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal administrasi Bisnis Vol. 37 No. 2*. Universitas Brawijaya

Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)

- Riantika, Irma. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- 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
- Sirait, d. H. M. 2017. Survei minat masyarakat untuk menggunakan fasilitas olahraga di universitas negeri medan tahun 2017. Medan: Fakultas Ilmu Keolahragaan Unimed
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Suwantoro, Gamal. 2015. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. 2005. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Yolanda, Fanny. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Di Atas Kabupaten Solok. Skripsi Sarjana. Padang: Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
- <https://inet.detik.com/business/d-4905001/instagram-lebih-populer-ketimbang-facebook> (Diakses pada tanggal 13 Agustus 2020 pada pukul 21.30 WIB)