

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024)76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH PRODUK WISATADAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta)

Rizka Iqbal Putranegara¹, Ari Pradhanawati²

Email: iqbalputranegara@gmail.com

ABSTRACT

The tourism industry in a number of areas is increasing, its specialty in Yogyakarta Province. Goa Pindul attractions in Yogyakarta has a unique tourism potential with beautiful stalactites and stalagmites cave tubing rides. The number of tourist arrivals from 2010 to 2015 the number fluctuates.

This study aims to determine the influence of the tourism product and service quality to the decision been through word of mouth on the electronic attractions Pindul Goa. This type of research is explanatory research, with data collection through questionnaires and interviews. The sampling technique uses accidental sampling method. The sample in this study amounted to 100 respondents who are visitor attractions Goa Pindul and obtain information via the Internet.

The results showed that the Tourism Product and significant effect on the Electronic word of mouth. Service Quality and significant effect on the Electronic word of mouth. Electronic word of mouth influence and significant to the Decision of Been. Tourism products have the most influence dominan. Hasil is obtained by analyzing primary data using validity, reliability test, correlation coefficient, simple regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test) in both directions.

Based on this, the researchers suggest that managers Attractions Goa Pindul further enhance the tourism product and service quality, which is clear signpost the way to Goa Pindul, increase the comfort of attractions Goa Pindul, improve services to visitors, so as to increase tourist arrivals in the tourist attraction Goa Pindul.

Keywords: *Tourism Products, Service Quality, Electronic Word of Mouth, The Decision to Visit*

¹ Rizka Iqbal Putranegara, S.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, iqbalputranegara@gmail.com

² Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Industri pariwisata di sejumlah daerah semakin meningkat, khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek wisata Goa Pindul di Yogyakarta mempunyai potensi wisata unik dengan keindahan stalagmit stalaktit dan wahana *cave tubing*. Jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2010 hingga 2015 terjadi fluktuatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* pada objek wisata Goa Pindul. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung objek wisata Goa Pindul dan mendapatkan informasi melalui media internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth*. Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Produk wisata mempunyai pengaruh yang paling dominan. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) dua arah.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar pengelola Objek Wisata Goa Pindul lebih meningkatkan produk wisata dan kualitas pelayanan, yaitu memperjelas penunjuk arah jalan ke Goa Pindul, meningkatkan kenyamanan objek wisata Goa Pindul, meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Goa Pindul.

Kata Kunci : Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki keanekaragaman alam yang sangat luar biasa. Keanekaragaman alam yang banyak diminati para wisatawan sebagai destinasi pariwisata di kala waktu senggang. Seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia mulai dikembangkan, dipromosikan dengan gencar oleh pemerintah daerah maupun masyarakat setempat guna meningkatkan jumlah kunjungan para wisatawan dan juga meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata tersebut.

Kekayaan wisata Indonesia, salah satunya terletak di Pulau Jawa, selain sebagai pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia, juga menyimpan potensi wisata yang sangat menakjubkan. Ada ratusan atau bahkan ribuan lokasi wisata di Pulau Jawa yang bisa dikunjungi. Salah satu provinsi yang mempunyai potensi daya tarik pariwisata yaitu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gunung Kidul merupakan salah satu daerah yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Banyak sekali destinasi pariwisata di Gunung Kidul yang sudah tidak asing lagi bagi para wisatawan di Indonesia. Kawasan yang terkenal akan wisata alamnya itu mencatatkan jumlah wisatawan yang hampir tiap tahunnya mengalami peningkatan.

Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan untuk pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah. Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah produk wisata. Wisatawan akan mencari informasi bagaimana produk wisata dalam suatu destinasi, dalam berbagai sudut dan informasi yang dibutuhkan. Rendahnya pengelolaan produk wisata dalam suatu destinasi akan menjadi sangat berpengaruh bagi wisatawan mengunjungi tempat wisata. Mulai dari kurangnya pengelolaan atraksi wisata yang dimiliki suatu destinasi, kurangnya pelayanan yang diberikan kepada wisatawan atau kurang sigapnya pengelola dalam menanggapi komplain pengunjung wisata, mahalnnya harga tiket wisata, kurangnya sarana dan prasarana serta kebersihan di tempat wisata, tidak adanya informasi atau peta dalam area wisata yang membingungkan wisatawan, sampai kurangnya tanda petunjuk arah ke

tempat destinasi wisata yang mengakibatkan kurangnya wisatawan mengetahui tempat yang akan dikunjungi, semua akan menjadi *point* bagi wisatawan sebelum memutuskan berkunjung ke suatu destinasi.

Dilihat dari perspektif kepariwisataan, Menurut Gooddall (1991: 63), produk pariwisata dimulai dari ketersediaan sumber yang berwujud (*tangible*) hingga tak berwujud (*intangible*) dan secara totalitas lebih condong kepada kategori jasa yang tak berwujud (*intangible*).

Middleton (2001:122) memberikan pengertian produk wisata lebih dalam yaitu “*The tourist products to be considered as an amalgam of three main components of attraction, facilities at the destination and accessibility of the destination*”. Dari pengertian di atas kita dapat melihat bahwa produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, amenities di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas.

Selain produk wisata, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu peran penting dalam keputusan konsumen berkunjung ke suatu tempat. Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Selain produk wisata dan kualitas pelayanan, secara spesifik dalam pemasaran wisata *electronic word of mouth* seringkali menjadi peran penting dalam memasarkan suatu produk. *Electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi internet yang berkaitan dengan karakteristik tertentu dari barang dan jasa yang ditawarkan penjual (Litvin, Goldsmith dan Pan, 2008:9). Konsep pemasaran berpandangan bahwa nilai suatu produk adalah respon konsumen dimana akan membentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital atau dalam istilah disebut *electronic word of mouth*. Ketika seorang pelanggan membicarakan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau jasa yang dijual kepada orang lain melalui media internet / *social media*, maka secara tidak langsung pelanggan tersebut memberikan suatu informasi yang akan mempengaruhi terhadap perilaku calon konsumen tentang produk tersebut.

Sama halnya dengan wisatawan yang sudah merasakan dan mengunjungi suatu destinasi wisata. Mereka akan cenderung memberikan informasi dan merekomendasikan kepada wisatawan apabila tempat wisata yang dikunjungi memberikan kepuasan tersendiri bagi dirinya melalui foto-foto yang diposting di *social media*. Sebaliknya apabila wisatawan yang sudah mengunjungi merasa tidak puas dengan tempat wisata tersebut, mereka akan memberikan informasi negatif tentang suatu destinasi dan menyarankan kepada calon pengunjung untuk tidak berkunjung ke tempat wisata tersebut. Maka dari itu, pengelolaan dalam suatu destinasi yang di rangkum dalam produk wisata harus dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung itu sendiri.

Pemasaran yang satu kepada orang yang lainya tentu memiliki keunggulan kompetitif tersendiri, dikarenakan dalam *electronic word of mouth* pemasaran muncul secara natural untuk di posting di media internet dari pendapat lingkungan sosial seorang wisatawan, seperti keluarga tetangga, dan maupun teman. Melihat kekuatan pengaruh *electronic word of mouth* dalam pemasaran, suatu destinasi sebuah perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* itu sendiri bisa muncul melalui dua sumber. Pertama, sumber dari wisatawan atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain. Sedangkan yang kedua adalah *amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Electronic word of mouth* seperti ini terjadi ketika pemasar melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong *electronic word of mouth* pada konsumen. Oleh karenanya *electronic word of mouth* dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis untuk menarik para pengunjung bagi suatu destinasi wisata di era digital seperti sekarang.

Penelitian sebelumnya tentang *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Hapsari (2014) yang meneliti tentang *Electronic Word of Mouth* dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang”, dari hasil penelitiannya menyimpulkan, semakin baik *electronic word of mouth*, maka keputusan untuk berkunjung akan semakin tinggi.

Dapat disimpulkan dari data pengunjung di atas, sejak dibukanya Objek Wisata Goa Pindul pengunjung wisata mengalami fluktuatif, target pengelola terhadap pengunjung yang datang masih belum sesuai harapan.

Dengan demikian, menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut agar dapat diketahui dari beberapa faktor yang sedikitnya penulis bahas diatas agar dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Goa Pindul. Maka dari itu peneliti mengambil judul: “**Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta)**”.

Kajian Teori

Produk Wisata

Bukart dan Medlik (1986:151) mendeskripsikan produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan di mana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

Produk wisata adalah berbagai jasa dimana satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata. Middleton (2001:122).

1. Daya tarik wisata
2. Aksesibilitas dalam menuju lokasi obyek wisata
3. Amenitas

Oka Yoeti (2008:15) menyebutkan produk wisata merupakan kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler& Keller (2009:143) *dalam* Novianti (2015) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas *output* yang diterima (Parasuraman, 2001:165).

Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Realibility* (Kehandalan)
3. *Responsivness* (Daya Tahan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Chen dan Wu, 2012).

Adapun indikator *Electronic word of mouth* antara lain:

- a. Keaktifan mencari informasi melalui media internet
- b. Kemudahan mengakses informasi melalui media internet
- c. Kelengkapan informasi yang diakses
- d. Kesesuaian dengan informasi yang didapat

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah keadaan yang terjadi karena wisatawan merasa adanya kecocokan atas apa yang dicari dan dibutuhkan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata (Kotler dan Keller, 2012). Dalam hal ini, keputusan pembelian yang di maksud adalah :

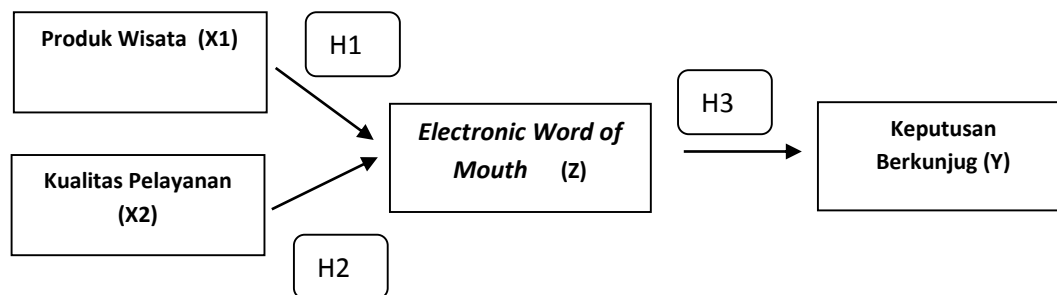
1. Ketepatan mengambil keputusan berkunjung
2. Kepuasan setelah melakukan kunjungan
3. Melakukan kunjungan ulang

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga ada pengaruh produk wisata terhadap *Electronic word of mouth* pada pengunjung Objek Wisata Goa Pindul.
- H2. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Electronic word of mouth* pada pengunjung Objek Wisata Goa Pindul.
- H3. Diduga ada pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Pindul.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2016

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta yang jumlahnya diketahui melalui jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) wisatawan Domestik yang berkunjung di Objek Wisata Goa Pindul (2) Berusia minimal 17 tahun (3) Orang yang berkunjung adalah yang mendapatkan rekomendasi dari internet (*electronic word of mouth*) (4) Bukan penduduk area wisata (5) dapat di wawancarai.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 23.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, dan uji A.F. Hayes.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 23.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Kesimpulan (t hitung > t tabel 1,9845)
Produk Wisata → <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,408	0,410	0,168	t hitung 4,455 > t tabel 1,9845 signifikan
Kualitas Pelayanan → <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,150	0,251	0,063	t hitung 2,570 > t tabel 1,9845 signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Berkunjung	0,279	0,402	0,161	t hitung 4,340 > t tabel 1,9845 signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Produk wisata (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,408. Hasil uji korelasi sebesar 0,410 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 16,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh produk wisata dalam menjelaskan *Electronic Word of Mouth* sebesar 16,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (4,455) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel produk wisata terhadap *Electronic Word of Mouth*” **diterima**.

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,150. Hasil uji korelasi sebesar 0,251 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 6,3% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 6,3%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (2,570) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *Electronic Word of Mouth*” **diterima**.

Electronic Word of Mouth (Z) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,279. Hasil uji korelasi sebesar 0,402 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 16,1% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta adalah sebesar 16,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (4,340) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta” **diterima**.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk wisata terhadap *electronic word of mouth* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,455 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa produk wisata memiliki hubungan dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 16,8% artinya adalah variabel *electronic word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel produk wisata sebesar 16,8%, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara produk wisata terhadap *electronic word of mouth*”. Hal ini sesuai dengan penelitian Jen Hung Huang et al (2012) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa kuatnya *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat produk wisata yang dimiliki destinasi wisata tersebut. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai produk wisata yang dimiliki objek wisata Goa Pindul tinggi melalui keunikan objek wisata Goa Pindul, dan menariknya objek wisata Goa Pindul.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,570 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 6,3 % artinya adalah variabel *electronic word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 6,3 %, sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth*”. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marios D. Sotiriadis dan Cina van Zyl (2011) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap *electronic word of mouth* pengunjung.

Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Mayoritas responden mengkategorisasikan kualitas pelayanan objek wisata Goa Pindul dengan kategorisasi tinggi. Hal ini karena responden berasumsi bahwa tingkat kemampuan petugas dalam melayani pengunjung objek wisata Goa Pindul, kemampuan teknis yang ditampilkan petugas kepada pengunjung, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki petugas, dan kepedulian petugas terhadap pengunjung.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,340 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 16,1% artinya adalah variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* sebesar 16,1%, sehingga hipotesis tiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung”. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul berpengaruh dan signifikan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Retno Hapsari Nurul (2014) yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki hubungan dan signifikan pada keputusan berkunjung.

Uji tidak langsung yang menyatakan terdapat pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* telah terbukti. Pengujian mediasi untuk penelitian ini menggunakan program SPSS dengan bantuan program A.F. Hayes, dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* merupakan variabel mediasi (*intervening*) dalam pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Ini dibuktikan dengan nilai Z sebesar 2,4816 yang lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,9845, dan nilai p sebesar 0,0131 lebih kecil dibanding 0,05 yang

membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* mampu memediasi produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Dilihat dari jenis mediasi, variabel *electronic word of mouth* di sini merupakan variabel mediasi parsial, karena koefisien regresi antara variabel independen (produk wisata) terhadap dependen (keputusan berkunjung) tetap signifikan setelah dikontrol variabel *electronic word of mouth* dengan koefisien sebesar 0,1655 dengan nilai $t = 2,4173$ dan $p = 0,0175$.

Uji tidak langsung yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* telah terbukti. Pengujian mediasi untuk penelitian ini menggunakan program SPSS dengan bantuan program A.F. Hayes, dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* merupakan variabel mediasi (*intervening*) dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *electronic word of mouth* terbukti sebagai variabel mediasi (*intervening*) dengan nilai Z sebesar 1,9884 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,9845, dan nilai p sebesar 0,0468 lebih kecil dibanding 0,05. Jenis mediasinya adalah mediasi parsial, dikarenakan koefisien regresi antara variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap dependen (keputusan berkunjung) tetap signifikan setelah dikontrol variabel *electronic word of mouth* dengan koefisien sebesar 0,2366 dengan nilai $t = 7,4031$ dan $p = 0,0000$.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta terhadap produk wisata berada pada kategori baik, masih terdapat indikator di bawah rata – rata mengenai kemudahan mengakses objek wisata Goa Pindul, petunjuk arah menuju objek wisata Goa Pindul, dan kenyamanan objek wisata Goa Pindul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk wisata terhadap *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk wisata Goa Pindul, maka semakin baik *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori baik, masih terdapat indikator di bawah rata - rata mengenai kondisi objek wisata Goa Pindul, tingkat kepercayaan pengunjung terhadap pelayanan petugas, daya tanggap petugas menangani keluhan pengunjung, dan kemampuan kerjasama petugas dengan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pengelola objek wisata Goa Pindul, maka semakin baik pula *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta terhadap *electronic word of mouth* berada pada kategori baik, masih terdapat indikator di bawah rata – rata mengenai keaktifan mencari informasi melalui media internet, kelengkapan informasi yang diakses dan kesesuaian dengan informasi yang didapat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* pengunjung, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Goa Pindul Yogyakarta

Saran

1. Pengelola hendaknya meningkatkan produk wisata pada objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh akses objek wisata Goa Pindul yang sulit, petunjuk arah menuju objek wisata Goa Pindul yang membingungkan, dan kenyamanan objek wisata Goa Pindul. Selain itu, pengelola

- juga harus siap dalam menangani pengunjung disaat akhir pekan dan menjaga kebersihan objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Dengan hal seperti itu, pengunjung bisa merasakan kenyamanan pada objek wisata Goa Pindul Yogyakarta.
2. Pengelola hendaknya memberikan peningkatan terhadap kualitas pelayanan pada objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh kondisi objek wisata Goa Pindul yang masih belum sesuai, tingkat kepercayaan pengunjung terhadap pelayanan petugas yang masih minim, daya tanggap petugas menangani keluhan pengunjung, dan kemampuan kerjasama petugas dalam melayani pengunjung. Dengan hal seperti itu, diharapkan pengelola benar-benar memerhatikan apa yang menjadi masukan dari pengunjung.
 3. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung para wisatawan. Pengelola hendaknya meningkatkan informasi objek wisata Goa Pindul melalui media internet, melengkapi informasi pada *website* dan informasi yang diberikan pada *website* diperjelas kembali. Ketika pengunjung sudah melakukan kunjungan diharapkan bisa memberikan nilai yang positif pada objek wisata Goa Pindul, sehingga pengunjung memberikan komentar pada media internet dengan informasi yang positif. Semakin banyak komentar positif pengunjung pada objek wisata Goa Pindul, semakin banyak calon wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Goa Pindul Yogyakarta.

Daftar Referensi

- A Yoeti, Oka. 2008. "*Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*". Jakarta: Erlangga
- Aji, Yahya Pamungkas. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Dan Kepercayaan Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pt Bank Brisyariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. *Skripsi*. Politeknik Negeri Semarang. Pp. 1-17
- Bronner, Fred and Robert de Hoog. 2011. Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research*. 50(1):15-26.
- Bukart,A.J and S.Medlik. 1987, *Tourism Past, Present, and Future*. Heinemann London.
- Burns, Peter and Holden.1995. *An Introduction To Tourism And Anthropology*. London: Routledge
- Chen, C and Wu. 2012. EWOM Effect in the Consumer Purchase Decision Making Process of a Holiday Destination- An Exploration of Young Professionals, Families, and Empty Nesters in British Market. *Paper*. Presented at the Academy of Marketing Conference in Southampton (July 2012).
- Cooper, R Donald, William Emory.1997 "*Metode Penelitian Bisnis*". Jakarta: Erlangga.
- Data Kunjungan Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul 2010 – 2015.
- Data Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul : 2010 – 2015.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan V. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gooddall, Brian. (1991). *Marketing Torism Place*. Geographical Institutes of Gronigen and Reading
- Hapsari Nurul, Retno. 2014." Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang". *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang
- Harrison, L., Jean -Walker. 2001. The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Po-tential Antecedents". *Journal of Service Research*,Vol. 4, No. 1, pp. 60–75.
- Hasan Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan 1. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hung Huang, J., et all. 2012. The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Pschycology*. Vol. 42, pp. 2326-2347
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Gary, A. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyamin Molan, Ed. 12. Jakarta: Indeks.

- Lim, Choong Hoon et al. 2012. Effects of Electronic Word of Mouth Messages. *Sport Management International Journal*. Vol.8 : 55-75
- Litvin et al. 2008. Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management Journal*. Vol. 29 : 458-468
- Mahadewi, Ni Made E, 2012. Atraksi, produk wisata, dan event wisata dari teori ke praktik. , 2(1), pp.1–10.
- Marios D. Sotiriadis and Cinà van Zyl. 2013. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research* 13:1, 103-124.
- Middleton, T.T.C. 2001. Marketing in Travel and Tourism 2nd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 2. Jakarta. PT. Erlangga.
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia.
- Novianti, Rifky. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth* (Wom) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya. Vol.1 no. 1
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sucherly. 2003. *Manajemen Pemasaran Strategis dalam Menciptakan Keunggulan Posisional*. Bandung: Rosada Karya
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno Bayu, H. Mulyad Hari, Setyorini Heri Puspito D. 2013. “Pengaruh Atribut Produk Wisata Tirta terhadap Keputusan Berkunjung”. *Journal Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*. Edisi I.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yayli, Ali and Murat Bayram. 2012. eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing and Advertising*. Vol. 7, No. 1: 51-64

http://www.krjogja.com/web/news/read/199081/inilah_seabreg_objek_wisata_di_gunungkidul Di unduh pada tanggal 13 Juni 2016 (Jam 14.15)

<http://desawisatabejiharjo.net/> Diakses pada tanggal 13 Juni 2016 (jam 14.33)

<http://kabarhandayani.com/keluhan-pengunjung-goa-pindul/> Diakses pada 26 Agustus 2016 (jam 13.04)