

**PENGARUH PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)**

Oleh : Nidienna Singgih Ardiyanto, Dr. Hari Susanta N, M.Si

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +6281294645427
Email: nidiennas@gmail.com

Abstract

The province of Central Java has a good potential to be developed into tourism areas. One of the tourism object that is developing, namely Bondo Beach in Jepara which has unique tourism potential. But the number of visitors from 2014 to 2016 quite fluctuating, as known in 2014 and 2015 there was an increase in the number of visitors but in 2016 there was a decrease in number of visitors. This study aims to determine the influence of Tourism Products, and Electronic Word of Mouth to Visiting Decision in Bondo Beach Attractions. This type of research is explanatory research. The sample used is 100 respondents. The sampling techniques are accidental and purposive sampling. The respondent is a Visitor Bondo Beach Attractions who have been visiting the Bondo Beach. The technique analysis are validity and reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, and test of significance (t-test and F) and SPSS. Based on the results of the analysis is known that the variable Tourism Product contributes influence on Visiting Decision by 36%. Variable Electronic Word of Mouth contributes influence to the Visiting Decision of 45.1%. While simultaneously, The Tourism Product and Electronic Word of Mouth contributes to the influence on Visiting Decision by 53%. This means that the better of Tourism Product and Electronic Word of Mouth the higher the Visiting Decision in Bondo Beach Attractions. Based on that, the researcher suggested that the management of Bondo Beach Objects can pay more attention to the existing tourism products, and improve the toilet feasibility facility, signpost directions so as to facilitate visitors and more active in offering facilities in Bondo Beach information to visitors, so as to increase tourist visit at Bondo Beach.

Abstrak

Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan menjadi daerah pariwisata. Salah satu objek wisata yang sedang berkembang yaitu Pantai Bondo di Jepara yang mempunyai potensi wisata unik. Namun jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2014 sampai 2016 tergolong fluktuatif, sebagaimana diketahui pada tahun 2014 dan 2015 terjadi kenaikan jumlah pengunjung namun pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Bondo. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan alat bantu kuesioner, Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Bondo. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t

dan F) dengan SPSS. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Produk Wisata memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 36%. Variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 45,1%. Sedangkan, Secara simultan Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 53%. Artinya, semakin baik Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Bondo. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar pengelola Objek Wisata Pantai Bondo dapat lebih memerhatikan produk wisata yang ada, dan meningkatkan fasilitas kelayakan toilet, rambu petunjuk arah sehingga memudahkan pengunjung dan lebih aktif dalam menawarkan fasilitas yang ada di Pantai Bondo informasi kepada pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Bondo.

Kata Kunci: Produk Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung

Pendahuluan

Provinsi Jawa Tengah sendiri memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan menjadi daerah pariwisata. Karena letak geografis Provinsi Jawa Tengah yang mendukung menjadi tempat yang strategis, diapit oleh 3 Provinsi yaitu Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadikan alur perlintasan perdagangan untuk menuju di setiap daerah. Jawa Tengah memiliki beberapa objek wisata yang menarik baik wisata alam, wisata sejarah, maupun lainnya. Kabupaten Jepara merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai macam objek wisata. Seperti objek wisata Karimun Jawa, Air Terjun Songgolangit, dan Danau Blingoh yang menyajikan wisata alam. Ada pula objek wisata sejarah Benteng Portugis dan Museum R. A Kartini. Serta terdapat pula objek wisata religi seperti Masjid Mantingan dan Masjid Agung Jepara.

Letak Geografis Kabupaten Jepara yang berada di pesisir utara Provinsi Jawa Tengah, membuat Kabupaten Jepara memiliki potensi wisata pantainya yang indah, diantaranya Pantai Bandengan, Pantai Kartini, Pantai Bondo, Pulau Panjang, dan Karimun Jawa. Adanya Potensi yang menarik bagi wisatawan,

menjadi peluang bagi perkembangan wilayah maupun perekonomian di Jepara.

Salah satu objek wisata pantai yang ada di Kabupaten Jepara yaitu, Pantai Bondo. Pantai Bondo merupakan objek wisata pantai yang tergolong baru di Kabupaten Jepara. Tahun 2014 merupakan awal diresmikannya Pantai Bondo sebagai pantai umum yang dikelola oleh Pokmaswas (Kelompok Masyarakat Pengawas). Berbagai keindahan alam terdapat di Pantai Bondo, seperti pasir putih, air yang jernih, dan adanya pemandangan matahari tenggelam (*sunset*). Namun, belum banyaknya masyarakat yang mengetahui keindahan alam Pantai Bondo menyebabkan objek wisata pantai ini belum dijadikan pilihan utama untuk berlibur. Tidak seperti Pantai Bandengan dan Pantai Kartini yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat, menyebabkan Pantai Bondo memiliki jumlah pengunjung lebih sedikit.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Nanang (Ketua Pengurus Pantai Bondo) pada 22 Mei 2017, bahwa Pantai Bondo dikelola oleh masyarakat sekitar Pantai Bondo dan diawasi oleh POKMASWAS (Kelompok Masyarakat Pengawas). Dalam hal pengelolaan, belum adanya peran aktif dari pemerintah untuk mengelola Pantai Bondo

namun sudah ada rencana dari pemerintah daerah untuk membantu mengembangkan potensi dari Pantai Bondo sendiri karena potensi tersebut dapat mendatangkan pendapatan daerah maupun memajukan ekonomi masyarakat sekitar Pantai Bondo.

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, mahalannya 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. Menurut Suswantoro (2007:48), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi. 2012:89)

Penelitian sebelumnya tentang produk wisata pernah dilakukan Rizky Prianto (2015) dengan judul dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik atribut dari produk wisata maka

keputusan untuk berkunjung akan semakin tinggi.

Selain produk wisata salah satu faktor yang menjadi peran penting dalam memasarkan suatu objek wisata agar seseorang melakukan kunjungan wisata adalah *Word of Mouth*. Pengaruh interpersonal dan WOM merupakan sumber informasi utama karena sifat produk pariwisata yang *itangible* sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi (Litvin *et al*, 2006:1). Namun, perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *Word of Mouth* (WOM) mengalami modernisasi sebagai *electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004 dalam Chen dan Wu, 2012).

Karakteristik internet yang memudahkan penggunaannya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. *Word Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih 300% selama lima tahun terakhir (Di Virgilio dan Di Pietro, 2013:9). Oleh karena itu, internet dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi akibat adanya ulasan maupun komentar yang ditulis oleh *netizen*. Ulasan mengenai destinasi maupun obyek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung *traveler* untuk membuat pilihan yang lebih

baik (Pantano *et al*, 2011 dalam Di Virgilio dan Di Pietro, 2013).

Proses komunikasi e-WOM sendiri tidak selamanya membicarakan hal yang positif saja. Pada obyek wisata Pantai Bondo terjadi komunikasi e-WOM negatif yang berpotensi mempengaruhi keputusan

calon wisatawan untuk berkunjung. Sebagaimana dikutip dari HP YITNO, Objek Wisata Pantai Bondo Jepara Jawa Tengah Yang Eksotis (<http://hp-yitno.blogspot.co.id/2017/04/pantai-bondo-jepara-jateng-jawa-tengah.html>).

Dalam blog tersebut *reviewer* mengulas mengenai cara menemukan Pantai Bondo.

“Jalan menuju Pantai Bondo Jepara sebenarnya searah dengan jalan menuju pantai blebak, papilus dan pantai empu rancak. Namun karena kurangnya informasi, wisatawan yang datang ke wilayah mlonggo jepara umumnya hanya sampai di tempat wisata pantai empu rancak saja. Untuk menyasati hal ini pemuda setempat membuat papan penunjuk jalan yang fungsinya membantu wisatawan mengetahui letak Pantai Bondo Jepara”

Tabel 1. 1
Data Pengunjung Pantai Bondo 2014-2016

TAHUN	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)
2014	27.000	29.847	110,54
2015	32.000	34.795	108,73
2016	37.000	32.492	87,81

Sumber: Data Primer yang sudah olah, 2017

Dari Tabel 1.1 terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2016. Penurunan jumlah pengunjung juga diikuti tidak tercapainya target pengunjung di Pantai Bondo Jepara.

Dilihat dari pandangan kepariwisataan, menurut Oka A. Yoeti, (2008:211) menyatakan bahwa produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian ;

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dll.
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Pantai Bondo memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya karena memiliki pasir putih dan keindahan matahari terbenam. Namun keterbatasan fasilitas pendukung seperti toilet, musholla, dan lahan parkir yang kurang memadai serta akses jalan menuju Pantai Bondo cukup sulit untuk dituju karena akses jalan yang kecil oleh sebab itu harus memakai kendaraan pribadi karena belum adanya kendaraan umum yang dapat mengantar ke Pantai Bondo serta kurangnya petunjuk jalan.

Selain itu, tingkat kepopuleran Pantai Bondo yang masih minim di telinga masyarakat diperlukan langkah-langkah untuk mempopulerkan Pantai Bondo salah satu cara melalui *Electronic Word Of Mouth*. Fakta yang didapat di lapangan masih sedikitnya masyarakat yang membicarakan pantai bondo dan media sosial juga masih sedikit yang membahas tentang Pantai Bondo. Pada website Dinas Pariwisata dan Budaya pun hanya menjelaskan letak dimana Pantai Bondo

tidak secara detail sehingga perlu adanya publikasi untuk memperkenalkannya.

Dengan demikian, menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut agar dapat diketahui dari beberapa masalah yang dibahas diatas agar dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ?
3. Apakah Produk Wisata dan *Eelectronic Word of Mouth* terhadap berpengaruh Keputusan Berkunjung ?

Kajian Teori

Produk Wisata

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan. (Kotler, 2009:304).

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 (Henning-Thurau *et al* , 2004 dalam Chen dan Wu, 2012).

Keputusan Berkunjung

Pantai Bondo. Maka dari itu peneliti mengambil judul: “**Pengaruh Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)**”

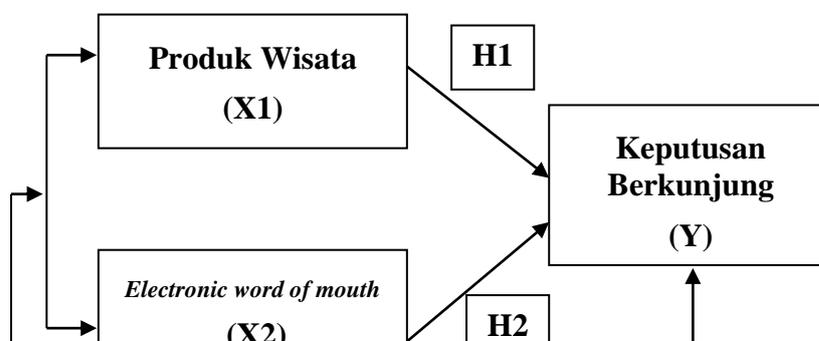
Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Keller, 2012).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah peneliti, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2010 : 93) . hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Diduga ada pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Diduga ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Diduga ada pengaruh Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung.

Gambar 1.2
Kerangka Hipotesis



Keterangan :

Produk Wisata (X_1) : Variabel Independen
 Electronic word of mouth (X_2) : Variabel Independen
 Keputusan Berkunjung (Y) : Variabel Dependen

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010: 10).

Responden adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:73). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan pengunjung dan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan Responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010 : 122). Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksud adalah : Wisatawan domestik yang sedang berkunjung ke Pantai Bondo, berusia minimal 17 tahun dan bersedia diwawancara. Responden diambil langsung di Pantai Bondo sebanyak 4 kali pada bulan Oktober tahun 2017 dan dilakukan pada (1) tanggal 10 hari selasa mendapatkan 15 responden, (2) tanggal 14 hari sabtu mendapatkan 25

responden , (3) tanggal 15 hari minggu mendapatkan 33 responden, (4) tanggal 22 hari minggu mendapatkan 27 responden dengan asumsi hari sabtu dan minggu adalah hari yang ramai pengunjung. Sehingga jumlah responden yang didapat 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dari hasil pengujian disebutkan bahwa terdapat Produk Wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $6,279 > t$ tabel $1,9845$ dan nilai koefisien regresi Produk Wisata sebesar $0,158$. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian Produk Wisata maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung.

Hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada pengaruh Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pantai Bondo” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Ilham Ramadhan yang menyatakan bahwa Produk Wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Klayar Pacitan. Berdasarkan hasil indikator Produk Wisata masih terdapat beberapa item dari indikator Produk Wisata yang masih di

bawah rata – rata, yaitu tentang item pertanyaan tentang kemenarikan Spot Foto dan Tempat bersantai dengan nilai rata-rata 3,60 karena spot foto yang tersedia masih terbatas dan tempat bersantai yang tersedia seperti kursi dan meja masih sedikit lalu item pertanyaan kemudahan menemukan objek wisata dengan rata-rata 3,68 karena jalan menuju Pantai Bondo kecil dan kendaraan besar (bis pariwisata) sulit untuk mencapai tujuan. Setelah kemudahan mengakses objek wisata item pertanyaan dengan nilai dibawah rata-rata yaitu ketersediaan petunjuk arah dengan nilai rata-rata 3,48 dikarenakan masih minimnya papan petunjuk arah ke Pantai Bondo. Ketersediaan Usaha Makan dan Kelayakan Toilet juga item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata skor yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,52 dan 3,44 karena warung makan yang tersedia tidak variatif, jumlah warung makannya belum banyak dan untuk toilet masih kurangnya jumlah toilet yang tersedia sehingga dihari libur pengunjung harus mengantri saat ingin menggunakan toilet dan air yang tersedia kurang bersih (air payau). Dan item pertanyaan tentang kenyamanan dalam kebersihan dan keamanan pun berada dibawah nilai rata-rata skor yaitu dengan nilai rata-rata 3,64 dan 3,52. Hal ini disebabkan masih kurang sadarnya pengunjung untuk membuang sampah pada tempatnya karena sampah yang ada bersasal dari sisa pengunjung dan untuk keamanan belum adanya penjaga pantai membuat pengunjung untuk lebih waspada saat bermain di air.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $8,486 >$ dari t tabel 1,9845 dan nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,426. Koefisien X_2 yang positif ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Retno Hapsari bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil indikator masih ada item yang berada di bawah rata-rata yaitu tentang item kesesuaian dengan informasi yang didapat dengan nilai rata-rata 3,34 dikarenakan terdapat beberapa informasi yang tidak sesuai dengan aslinya seperti kebersihan pantai dan letak mushola yang jauh dari pantai.

Pada dipengujian simultan dijelaskan terdapat pengaruh antara Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar $43,151 >$ dari F tabel 2,7. Nilai koefisien regresi Produk Wisata sebesar 0,076 dan nilai koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,334. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,334 paling besar diantara variabel lainnya. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung” telah **terbukti**.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Produk Wisata, *Electronic word of mouth*, dan Keputusan Berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk Wisata berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari keunikan produk wisata Pantai Bondo dibanding dengan objek wisata yang serupa, keunikan fenomena alam, ketersediaan transportasi umum yang memadai, lahan parkir yang cukup untuk menampung kendaraan pengunjung. Berdasarkan hasil item dari indikator produk wisata yang masih di bawah rata – rata dan memiliki nilai yang rendah diantara yang lain, yaitu tentang ketersediaan petunjuk arah yang membuat para pengunjung sedikit kesulitan untuk menemukan pantai tersebut, kelayakan toilet hal ini disebabkan oleh minimnya jumlah toilet yang ada dan kurang bersihnya air sehingga pengunjung kesulitan untuk melakukan bersih-bersih. Sedangkan dari hasil uji yang didapat, variabel Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin baik Produk Wisata, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Pantai Bondo.
2. *Electronic Word of Mouth* berdasarkan penelitian ini berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari nilai kategorisasi sebesar 52% mayoritas responden menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai efek positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil ada item dari indikator yang masih dibawah rata-rata yaitu kesesuaian dengan informasi yang didapat hal ini disebabkan adanya perbedaan gambar yang terdapat di media sosial dengan aslinya. Sedangkan dari hasil uji didapatkan, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin tinggi *Electronic*

Word of Mouth, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Bondo.

3. Keputusan Berkunjung berdasarkan penelitian ini berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari nilai kategorisasi keputusan berkunjung sebesar 63%, dimana indikator niat melakukan kunjungan ulang ke Pantai Bondo memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Selain itu dari hasil uji didapatkan, Produk Wisata, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Produk Wisata, dan *Electronic Word of Mouth*, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Bondo.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun peneliti yang lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengelola hendaknya memaksimalkan produk wisata, mempunyai perhatian lebih dalam memperhatikan fasilitas yang ada dan pengelola harus meningkatkan beberapa fasilitas sehingga disarankan pengelola menambahkan jumlah toilet dan memperbaiki kualitas air karena hal ini penting karena apabila pantai sedang ramai tidak membuat pengunjung kerepotan dan menunggu lama untuk bersih-bersih setelah bermain di Pantai. Pengelola juga disarankan untuk melebarkan akses jalan menuju

Pantai Bondo dan juga bekerjasama dengan Dinas Perhubungan Kabupaten Jepara untuk menambah rambu penanda jalan menuju Pantai Bondo. Diharapkan juga dengan memperbaiki dan meningkatkan fasilitas pengunjung dapat merasa nyaman dan aman dengan produk wisata yang ada di Pantai Bondo.

2. Electronic Word of Mouth menjadi variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung sehingga hal ini menjadi perhatian lebih untuk pengelola untuk lebih meningkatkan antusias pengunjung dengan cara pengelola Pantai Bondo membuat website dan media sosial khusus untuk Pantai Bondo agar tidak terjadi ketidaksesuaian informasi yang didapatkan pengunjung. Disarankan pengelola untuk membuat konten yang menarik dalam menyebarkan informasi tentang Pantai Bondo dalam segi daya tarik wisata agar tercipta pemberitaan positif tentang Pantai Bondo. Dengan begitu, pengunjung akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Pantai Bondo dan lebih aktif mencari informasi sebelum berkunjung ke Pantai Bondo.

Daftar Referensi

- Chen, C and Wu. 2012. *E-WOM 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).
- Di Virgilio, Fransesca and Lorenada Di Pietro. 2013. *Tourist's Group Knowledge Representation and the Role of e-WOM for the Choice of Tourist Destination*. Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No.: COM2013-0594.
- Henning-Thurau, T. 2004. *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet*. *Journal of Interactive Marketing*. 18, 38-52.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyamin Molan, Ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Litvin, Stephen W et all. 2006. *Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management*. Laporan Penelitian. College of Charleston.
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Oka A. Yoeti. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Rizky Prianto. 2015. *Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Goa Kreo Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suswantoro, Gamal. 2007. *Dasar- Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.