

PENGARUH PRODUK WISATA, CITRA DESTINASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PANTAI BANDENGAN JEPARA

(Studi Pada Pengunjung Pantai Bandengan Jepara)

Sabrina Ghaitsani¹, Apriatni Endang Prinatini²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: Sghaitsani@gmail.com

Abstract: *Bandengan beach is one of the attractions located in Jepara Regency. Based on the data obtained the number of visitors to the Bandengan Beach is fluctuating and never reaches the target. This can predicted due to the declining quality of the facilities that cause visitors to perceptions about Bandengan to be negative. This study aims to identify the effect of Tourism Products, Destination Image and Word of Mouth on the decision to visit the Bandengan Beach of Jepara. This type of research is explanatory research, where data collection techniques used are questionnaire aids. The selected sample of 100 visitors with accidental sampling and purposive sampling. The respondents were visitors of the attraction of Bandengan Beach who had visited Bandengan Beach and learned information about Bandengan Beach from others. The results showed that the three variables, respectively, and simultaneously, influenced the decision to visit Bandengan Jepara Beach, and of the three variables studied, the tourism product variable was the variable that had the greatest influence on the decision to visit.*

Keywords: *Tourism Products, Destination Image and Word of Mouth*

Abstrak: Pantai Bandengan merupakan salah satu obyek wisata yang berada di Kabupaten Jepara. Berdasarkan data yang didapatkan jumlah pengunjung Pantai Bandengan fluktuatif dan tidak pernah mencapai target. Diduga menurunnya kualitas fasilitas yang mengakibatkan persepsi pengunjung mengenai Pantai Bandengan menjadi negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Bandengan Jepara. Tipe penelitian ini adalah *explanatory reasearch*, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung objek wisata Pantai Bandengan yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Bandengan dan mengetahui informasi Pantai Bandengan dari orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, masing-masing maupun secara bersama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Pantai Bandengan Jepara, dan dari ketiga variabel yang diteliti variabel produk wisata merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: *Produk Wisata, Citra Destinasi dan Word Of Mouth*

Pendahuluan

Dewasa ini, pemerintah Indonesia semakin meningkatkan pembangunan pada sektor pariwisata. Semakin bertambahnya obyek wisata akan menyebabkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Industri bisnis pariwisata yang semakin berkembang membuat persaingan antar destinasi wisata semakin tajam. Setiap obyek wisata harus mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat menarik perhatian pasar. Munculnya obyek wisata baru yang menyebabkan eksistensi obyek

wisata yang sudah ada sebelumnya mulai tergeser keberadaannya, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya produk wisata, destination image/citra destinasi, dan *word of mouth*. Seperti yang dijelaskan menurut I Pitana dan I Ketut (2000:128) dalam Dewi (2013:2-17) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut: Atraksi Destinasi, Fasilitas Destinasi (Amenitas), Aksesibilitas, Image/Citra, dan Harga. Produk wisata merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang sangat penting sebab dengan melengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut (Sutrisno : 2013).

Pantai Bandengan merupakan salah satu obyek wisata yang berada di Kabupaten Jepara. Banyak keindahan dan kekhasan alam pantai yang ada disana, salah satunya pasir putihnya yang menjadi daya tarik masyarakat untuk berwisata ke Pantai Bandengan, selain itu banyaknya wahana air yang bisa dinikmati oleh wisatawan salah satunya banana boat, dan yang terakhir ialah sunset pantai yang sangat indah yang mampu memanjakan mata. Namun munculnya banyak Pantai baru di Kabupaten Jepara membuat Pantai Bandengan perlahan kehilangan eksistensi, hal ini sudah pasti berdampak terhadap tingkat kunjungan. Meskipun Pantai Bandengan sudah sangat terkenal dan banyak diminati tetapi diketahui bahwa jumlah kunjungan Pantai Bandengan ini fluktuatif dan cenderung menurun. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya ialah munculnya banyak Pantai di Jepara yang juga mempunyai keindahan yang lebih menarik, maka dari itu akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Pantai Bandengan Jepara. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Pantai Bandengan Jepara.

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan diatas maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh dari produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dengan rumusan masalah diantaranya yaitu: (1) Apakah produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung? (2) Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung? (3) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung? (4) Apakah produk wisata, citra destinasi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung (2) Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung (4) Untuk mengetahui pengaruh produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Kerangka Teori

Middleton (2001) memberikan pengertian produk wisata lebih dalam yaitu produk wisata dianggap sebagai campuran dari tiga komponen utama daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas tujuan. Adapun indikator Produk Wisata antara lain: (1) Daya tarik atau tingkat keunikan Pantai Bandengan Jepara (2) Keragaman fasilitas umum (toilet, *restaurant*, tempat parkir, musholla, dan toko cideramata) yang terdapat di Pantai Bandengan (3) Kemudahan jangkauan menuju Pantai Bandengan (4) Penataan obyek wisata yang ada di Pantai Bandengan (5) Tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengunjung Pantai Bandengan.

Menurut Echthner dan Brent (2003), *destination image/citra* destinasi secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Adapun indikator citra destinasi ialah (1) Pantai Bandengan (2) Kondisi Pantai Bandengan (3) Kondisi jumlah parkir pada Pantai Bandengan (4) Tingkat harga pada Pantai Bandengan (5) Iklim pada Pantai Bandengan (6) Kondisi infrastruktur pada Pantai Bandengan (7) Kondisi kebersihan Pantai Bandengan (8) Keamanan pribadi yang dirasakan pengunjung Pantai Bandengan (9)

Kemudahan dalam aksesibilitas menuju Pantai Bandengan (10)Kelestarian lingkungan Pantai Bandengan (11) Reputasi Pantai Bandengan (12) Perasaan umum yang dirasakan oleh pengunjung (13) Pengembangan wisata Pantai Bandengan.

Menurut Lupiyoadi, (2006,238) mengatakan bahwa word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk. Adapun indikator word of mouth diantaranya (1) Frekuensi komentar positif tentang Pantai Bandengan Jepara.(2) Frekuensi komentar negatif tentang Pantai Bandengan Jepara (3) Frekuensi keragaman ulasan tentang Pantai Bandengan Jepara (4) Frekuensi ajakan dan bujukan orang lain untuk mengunjungi Pantai Bandengan Jepara.(5) Memberikan rekomendasi (6) Memberikan dorongan untuk berkunjung ke Pantai Bandengan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Adapun indikator keputusan pembelian diantaranya (1) Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan pengunjung Pantai Bandengan (2)Jangka waktu pengambilan keputusan sebelum mengunjungi Pantai Bandengan (3)Prioritas pemilih saat memilih untuk mengunjungi Pantai Bandengan (4) Perasaan setelah berkunjung ke Pantai Bandengan.

Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah peneliti, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2010:93), hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

H1 Diduga ada pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Bandengan Jepara

H2 Diduga ada pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Bandengan Jepara

H3 Diduga ada pengaruh *Word Of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Bandengan Jepara

H4 Diduga ada pengaruh antara Produk Wisata, Citra Destinasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Bandengan Jepara.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Bandengan Jepara. Tipe penelitian ini adalah *explanatory reasearch*, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung objek wisata Pantai Bandengan yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Bandengan dan mengetahui informasi Pantai Bandengan dari orang lain. Menurut Cooper dan Emory (1996: 221) populasi yang tak terbatas maka salah satu pilihannya adalah mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS versi 25.0.

Hasil

Berikut merupakan hasil uji korelasi variabel variabel produk wisata (X_1), citra destinasi (X_2) dan *word of mouth* (X_3), terhadap keputusan berkunjung(Y).

Tabel 1.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Produk Wisata(X_1) terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Bandengan Jepara(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.428	1.854

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel produk wisata dan keputusan berkunjung adalah sebesar 0, 659. Artinya korelasi antara variabel produk wisata dengan keputusan berkunjung sebesar 0,659 masuk kedalam kategori korelasi kuat.

Berikut ini merupakan hasil dari uji koefisien korelasi antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung Pantai Bandengan Jepara

Tabel 2.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Citra Destinasi (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Bandengan Jepara(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.319	2.022

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra destinasi dan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,571. Artinya korelasi antara variabel citra destinasi dengan keputusan berkunjung sebesar 0,571 masuk kedalam kategori korelasi sedang. Berikut merupakan hasil dari uji koefisien korelasi antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung Pantai Bandengan Jepara.

Tabel 3.

Hasil Uji Koefisien Korelasi *Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Bandengan Jepara(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.372	1,942

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* dan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,615. Artinya korelasi antara variabel *word of mouth* dengan keputusan berkunjung sebesar 0,615 masuk kedalam kategori korelasi kuat.

Berikut merupakan hasil uji dari koefisien korelasi antara produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung Pantai Bandengan Jepara.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Korelasi Produk Wisata (X₁), Citra Destinasi (X₂) dan Word Of Mouth (X₃) terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Bandengan Jepara(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.497	1,738

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,716. Artinya korelasi antara variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* dengan keputusan berkunjung sebesar 0,716 masuk kedalam kategori korelasi kuat.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana dengan menggunakan uji statistik:

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana Variabel Produk Wisata(X₁) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.787	1.016		4.713	.000
	Produk Wisata	.504	.058	.659	8.664	.000

Sumber :Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.42 diperoleh koefisien regresi dari variabel produk wisata (X₁) menunjukkan positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk wisata menunjukkan nilai t hitung = 8,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,00<0,05.

Tabel 6
Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Destinasi(X₁) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,931	1.109		5,348	.000
	Citra Destinasi	.183	.027	.571	6,886	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 diperoleh koefisien regresi dari variabel citra destinasi (X₂) menunjukkan positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra destinasi menunjukkan nilai t hitung = 6,886 dengan nilai signifikan sebesar 0,00<0,05.

Tabel 7
Regresi Linier Sederhana Variabel *Word Of Mouth*(X₁) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,140	1.129		3,398	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.469	.061	.615	7,729	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 diperoleh koefisien regresi dari variabel *word of mouth* (X₃) menunjukkan positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* menunjukkan nilai t hitung = 7,729 dengan nilai signifikan sebesar 0,00<0,05.

Tabel 8
Regresi Linier Berganda Variabel Produk Wisata (X₁), Citra Destinasi (X₂) dan *Word Of Mouth*(X₃) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,233	1.165		1,197	.058
	Produk	,345	,097	,451	3,599	,001
	Wisata					
	Citra Destinasi	,001	,040	,003	,027	,978
	<i>Word Of Mouth</i>	,264	,069	,347	3,832	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel untuk produk wisata (X₁) sebesar 0,345 koefisien regresi variabel citra destinasi (X₂) adalah sebesar 0,001, dan variabel *word of mouth* (X₃) sebesar 0,264 dan nilai konstantanya adalah 2,233. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini merupakan variabel produk wisata dilihat dari kolom *standardized coefficients*, beta sebesar 0,451.

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel produk wisata terhadap variabel keputusan berkunjung, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 5, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 8,664. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = n-2 = 100-2 = 98 yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu 8,664 > 1,9845. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pengunjung Pantai Bandengan Jepara.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 6,886. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = n-2 = 100-2 = 98 yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu 6,886 > 1,9845. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pengunjung Pantai Bandengan Jepara.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 7,729. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu $7,729 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pengunjung Pantai Bandengan Jepara.

Tabel 8
Hasil Uji F Variabel Produk Wisata (X_1), Citra Destinasi (X_2) dan Word Of Mouth (X_3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.551	3	101.517	33.595	.000 ^a
	Residual	290.089	96	3.022		
	Total	594.640	99			

a. Predictors: (Constant), Produk Wisata, Citra Destinasi dan Word Of Mouth

b. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji F juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya. Apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth*) serta bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara produk wisata (X_1), citra destinasi (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk wisata berada dalam kategori cukup baik, akan tetapi masih terdapat penilaian kurang baik terhadap produk wisata yaitu, kurangnya kualitas fasilitas umum termasuk tempat parkir, serta dirasakan kesulitan untuk menuju Pantai Bandengan, terutama bagi mereka yang berasal dari luar kota. Dilihat dari tingkat rata-rata penilaian variabel produk wisata, berada pada angka 3,38 serta terdapat beberapa item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata. Hal ini sesuai dengan permasalahan penelitian berdasarkan observasi peneliti yaitu masih kurangnya kualitas fasilitas Pantai Bandengan dan tidak adanya transportasi yang menuju ke Pantai Bandengan. Fandy Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan disajikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk wisata digunakan pengunjung untuk menilai dan memberi persepsi umum atau khusus terhadap suatu objek wisata. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan, variabel produk wisata memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,659, dengan koefisien determinasi 0,434. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 43,4 % kontribusi variabel produk wisata terhadap variabel keputusan berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan uji t, pengaruh dari produk wisata adalah sebesar t hitung (8,664) > t tabel (1,9845) terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung” diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Priyanto, Rizky dan Widiartanto. 2016.” Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)” menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Citra destinasi Pantai Bandengan berada dalam kategori cukup baik, akan tetapi masih terdapat penilaian kurang baik terhadap citra destinasi, seperti menurunnya kondisi infrastruktur dari yang sebelumnya termasuk terdapat banyaknya jalan yang berlubang dan gedung serbaguna yang kurang dirawat, disamping itu pengunjung mengeluhkan mengenai kurangnya kebersihan pada Pantai Bandengan dimana terdapat sampah-sampah yang berserakan di tepi pantai, selain itu kurangnya keamanan yang menimbulkan banyaknya korban yang tenggelam karena melewati batas pantai, serta kelestarian Pantai yang semakin menurun. Dilihat dari tingkat rata-rata penilaian variabel citra destinasi, berada pada angka 3,42 dan terdapat beberapa item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata. Hal ini sesuai dengan permasalahan penelitian berdasarkan observasi peneliti yaitu masih kurangnya insfratrksur Pantai Bandengan, kurangnya kebersihan Pantai Bandengan serta kurangnya keamanan Pantai.

Menurut Pitana & Diarta (2009) Citra (image) pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel citra destinasi memiliki hubungan yang cukup baik terhadap variabel keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,571, dengan koefisien determinasi 0,326. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kontribusi variabel citra destinasi memberikan penjelasan terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 32,6 %. Berdasarkan uji t, pengaruh dari citra destinasi adalah sebesar t hitung (6,886) > t tabel (1,9845) terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Priyanto, Rizky dan Widiartanto. 2016.” Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)” menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Informasi tentang Pantai Bandengan melalui komunikasi dari orang per orang atau *word of mouth*, termasuk pada kategori baik. Nilai rata-rata variabel *word of mouth* sebesar 3,41 dan terdapat item-item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata. Antusias masyarakat masih kurang dalam memberikan informasi tentang Pantai Bandengan, informasi yg diterima tidak cukup memberikan dorongan responden untuk mengunjungi Pantai Bandengan, terutama karena informasi melalui *word of mouth* tidak banyak diperoleh, termasuk ulasan yang terdapat pada informasi *word of mouth* tidak lengkap.

Menurut Kotler dan Keller *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dalam bentuk rekomendasi baik secaa personal ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang tujuannya memberikan informasi secara individu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *word of mouth* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,615, dengan koefisien determinasi 0,379. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 37,9 % kontribusi variabel *word of mouth* memberikan penjelasan terhadap variabel keputusan berkunjung. Berdasarkan uji t, pengaruh dari *word of mouth* adalah sebesar t hitung (7,729) > t tabel (1,9845) terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Sheilla Zara Zakia, Naili Farida, Widiartanto mengenai “Pengaruh Produk Wisata, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening”(Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dan keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung berada dalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat penilaian kurang baik terhadap produk wisata, yaitu dibutuhkan waktu lama untuk memutuskan berkunjung ke Pantai Bandengan, disamping itu Pantai Bandengan belum menjadi prioritas kunjungan dalam memutuskan berkunjung ke obyek wisata. Dilihat dari tingkat rata-rata penilaian variabel keputusan berkunjung, berada pada angka 3,36 dan masih terdapat item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata. Oleh karena untuk pengelola Pantai Bandengan dapat meningkatkan keputusan

berkunjung apabila meningkatkan kualitas fasilitas obyek wisata, menyediakan kemudahan jangkauan untuk pengunjung, meningkatkan kebersihan Pantai, meningkatkan keamanan yang ada disekitar Pantai agar semakin banyak hal positif yang tersebar di masyarakat sehingga terbentuk *word of mouth* positif. itu Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih.

Hasil pengujian 3 variabel dependen secara simultan, yaitu produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan berkunjung, yaitu sebesar 0,716. Dengan nilai koefisien determinasi beganda sebesar 0,512 berdasarkan uji F, pengaruh produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* adalah sebesar F hitung (57,040) > F tabel (3,093) terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung” dapat diterima.

Berdasarkan data hasil pengujian menunjukkan bahwa produk wisata merupakan variabel yang memiliki nilai hubungan tertinggi terhadap keputusan berkunjung diantara ketiga variabel yang diteliti, hal ini dilihat dari tingginya nilai koefisien korelasi antara produk wisata dan keputusan berkunjung, disamping itu produk wisata juga memiliki kontribusi terbesar terhadap variabel keputusan berkunjung hal ini dilihat dari tingginya nilai koefisien determinasi produk wisata, serta dari uji t juga menunjukkan bahwa nilai dari variabel produk wisata menjelaskan bahwa variabel produk wisata memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan berkunjung. Tetapi jika dilihat dari kategorisasi produk wisata menunjukkan cukup baik, justru variabel *word of mouth* dan keputusan berkunjung yang masuk dalam kategori baik artinya walaupun produk wisata Pantai Bandengan tergolong cukup baik tetapi mereka menganggap Pantai Bandengan sesuai dengan obyek wisata yang mereka butuhkan dan merasa senang setelah berwisata bahkan mereka juga bersedia untuk merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk berkunjung ke Pantai Bandengan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada obyek wisata Pantai Bandengan, yaitu jumlah pengunjung bersifat fluktuatif selama tahun 2016 hingga tahun 2019, serta tidak tercapainya target pengunjung, dapat dikatakan hal tersebut tidak merepresentasikan keadaan keputusan berkunjung pengunjung.

Disamping itu terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung Pantai Bandengan Jepara selain variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* sehingga dari pihak Pantai Bandengan atau pihak eksternal perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi variabel keputusan berkunjung seperti variabel *electronic word of mouth*, kepuasan pengunjung, serta fasilitas obyek wisata.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden yang berkaitan dengan pengaruh produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung Pantai Bandengan Jepara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk wisata Pantai Bandengan berada dalam kategori cukup baik. Pengunjung mengatakan fasilitas yang diberikan sudah beragam, tetapi kualitas produk wisata yang diberikan masih kurang, tingkat keterjangkauan Pantai Bandengan tergolong cukup mudah dijangkau tetapi masih banyak pengunjung yang sulit untuk mengunjungi Pantai Bandengan.
2. Variabel citra destinasi berada dalam kategori cukup baik, serta masih terdapat pengunjung yang berpersepsi kurang baik mengenai kebersihan Pantai dan keindahan Pantai.

3. Variabel *word of mouth* berada dalam kategori baik, hal ini tercermin dari indikator banyaknya informasi positif yang didapatkan pengunjung serta banyaknya informasi yang bersifat membujuk dan mendorong calon pengunjung untuk berkunjung.
4. Variabel keputusan berkunjung berada dalam kategori baik, tetapi konsumen masih banyak yang tidak menjadikan Pantai Bandengan sebagai prioritas kunjungan, disamping itu masih ada pengunjung yang tidak ingin berkunjung kembali ke Pantai Bandengan.
5. Variabel produk wisata memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.
6. Variabel citra destinasi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung
7. Variabel *word of mouth* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.
8. Dari ketiga variabel, baik variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* secara bersama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
9. Terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung serta Pantai Bandengan harus mampu meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat tercapainya target.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan berkunjung pengunjung Pantai Bandengan Jepara. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk wisata dengan menambahkan keragaman fasilitas, meningkatkan kualitas fasilitas dan produk yang ada di Pantai Bandengan, melakukan pembangunan pada infrastruktur Pantai Bandengan agar pengunjung nyaman dan betah untuk berada di Pantai Bandengan.
2. Pihak Pantai Bandengan lebih meningkatkan kualitas fasilitas yang diberikan serta lebih inovatif dengan menciptakan wahana-wahana yang disukai oleh semua orang dan menimbulkan pengalaman positif, mereka yang memiliki pengalaman positif akan mendorong orang lain dan akan menarik keputusan berkunjung pengunjung Pantai Bandengan.
3. Pengelola Pantai Bandengan harus mampu menciptakan iklim yang kondusif Pantai Bandengan dengan cara meningkatkan kebersihan Pantai Bandengan, menanam pepohonan agar keadaan sekitar Pantai rimbun.
4. Pengelola Pantai Bandengan meningkatkan kemudahan jangkauan dengan menyediakan angkutan umum yang menuju ke Pantai Bandengan khususnya saat hari libur untuk mempermudah pengunjung sampai ke Pantai Bandengan
5. Meningkatkan keamanan dengan menambah tenaga keamanan yang dapat memastikan bahwa keadaan Pantai Bandengan selalu dalam pengawasan.
6. Pihak Pantai Bandengan harus melakukan inovasi dan perkembangan secara berkala dengan menciptakan master plan tahunan agar keindahan dan kealamian Pantai tetap terjaga dan tidak kalah dengan Pantai lain yang ada di Jepara.
7. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain di luar variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan berkunjung seperti *elektronik word of mouth*, kepuasan pengunjung, kualitas obyek wisata, hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Bandengan yang 4 tahun terakhir tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Daftar Referensi

- Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Middleton, Victor. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- .