

**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, LOKASI, DAN DAYA TARIK WISATA  
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PANTAI MENGANTI KEBUMEN)**

**Liana Sekar Ayuningtyas<sup>1</sup> & Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [lianasekar2@gmail.com](mailto:lianasekar2@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study is to measure the effects of e-word of mouth, location, and tourist attraction to visitor's satisfaction through visiting decisions. The type of this research is explanatory research. The population of this research is visitors who had visited Pantai Menganti, while the sample is 100 visitors who use social media using purposive sampling technique. The analysis used are multiple linear regression analysis, t test, F test, and sobel test using SPSS 26.0 for Windows. The results of this study indicate that e-word of mouth has a positive effect on visiting decisions, location has a positive effect on visiting decisions, tourist attraction has a positive effect on visiting decisions, visiting decisions have a positive effect on visitor satisfaction, e-word of mouth has a positive effect on visitor satisfaction, and tourist attraction has a positive effect on visitor satisfaction. Based on the results of multiple linear regression analysis e-word of mouth, location, and tourist attraction simultaneously have a positive effect on visiting decisions. In addition, based on the results of the sobel test is that visiting decisions is an intervening variable on visitor's satisfaction in this study. Based on those results, it is suggested that Pantai Menganti can improve the ability to improve e-word of mouth, accessibility and its facilities, and increase the existing tourist attraction so that the level of visiting decisions increases, with high visiting decisions it will lead to visitor's satisfaction so then they will interested to revisit Menganti Beach.*

**Keywords:** *e-word of mouth; location; tourist attraction; visitor's satisfaction; visiting decisions*

**Abstrak:** Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Menganti, sedangkan sampelnya adalah 100 wisatawan yang pernah menggunakan media sosial dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sample*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan *sobel test* menggunakan *software SPSS 26.0 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dan daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu berdasarkan hasil *sobel test* keputusan berkunjung merupakan variabel intervening terhadap kepuasan pengunjung pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disarankan agar Pantai Menganti dapat meningkatkan *e-word of mouth*, meningkatkan aksesibilitas dan fasilitas yang ada, dan meningkatkan daya tarik wisata yang ada sehingga tingkat keputusan berkunjung meningkat, dengan keputusan berkunjung yang tinggi maka akan menimbulkan kepuasan pada pengunjung dan berminat untuk mengunjungi Pantai Menganti.

**Kata kunci:** *e-word of mouth*; lokasi; daya tarik wisata; kepuasan pengunjung; keputusan berkunjung.

## Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah, perlu mengetahui perilaku pengunjung. Untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pihak pengelola pariwisata harus melakukan peningkatan kualitas jasa maupun fasilitas yang tepat serta menawarkan keunggulan-keunggulan yang ada pada jasa pariwisata tersebut. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

Selain kekuatan daya tarik wisata, *e-word of mouth* juga merupakan faktor berpengaruh dalam pengambilan keputusan calon wisatawan untuk berkunjung. Dengan perkembangan teknologi yang pesat mempermudah informasi tempat wisata tersebar melalui media sosial. Pariwisata di Kabupaten Kebumen merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian, karena sektor tersebut merupakan salah satu penyumbang pendapatan asli daerah yang cukup banyak di Kabupaten Kebumen.

**Tabel 1 1 Pendapatan Pariwisata yang dikelola Pemerintah Kabupaten Kebumen (dalam rupiah)**

| No     | Objek Wisata               | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          |
|--------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1      | Waduk Sempor               | 111,691,000   | 156,660,000   | 164,094,000   | 186,083,000   | 216,604,000   | 271,225,500   |
| 2      | Waduk Wadaslintang         | 43,104,300    | 46,487,400    | 56,868,900    | 59,760,600    | 72,666,800    | 79,559,300    |
| 3      | Pantai Karangbolong        | 88,446,000    | 103,153,000   | 109,472,000   | 109,523,500   | 114,384,000   | 172,131,000   |
| 4      | Pantai Logending           | 521,408,000   | 578,488,500   | 594,446,500   | 679,348,000   | 636,890,000   | 648,463,000   |
| 5      | Pemandian air panas Krakal | 140,005,200   | 147,444,500   | 152,262,500   | 160,370,000   | 175,716,700   | 400,399,400   |
| 6      | Pantai Petanahan           | 347,611,500   | 313,483,000   | 318,234,200   | 369,547,500   | 539,241,500   | 1,017,218,500 |
| 7      | Goa Jatijajar              | 2,041,468,800 | 2,146,212,800 | 2,292,678,320 | 2,664,909,820 | 2,878,967,600 | 4,469,093,110 |
| 8      | Pantai Suwuk               | 903,345,375   | 1,379,938,300 | 1,770,808,800 | 1,429,072,800 | 1,136,796,400 | 2,166,602,390 |
| 9      | Goa Petruk                 | 77,709,000    | 78,769,000    | 80,808,500    | 64,987,000    | 65,231,000    | 57,811,000    |
| Jumlah |                            | 4,274,789,175 | 4,950,636,500 | 5,539,673,720 | 5,844,464,245 | 5,836,498,000 | 9,282,503,200 |

Sumber : Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen

Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan dari pariwisata yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Kebumen memiliki pemasukan yang cukup besar. Untuk kategori pariwisata di Kebumen berdasarkan data diatas terdapat 4 pariwisata pantai. Apabila pendapatan dari ke empat pariwisata tersebut dibandingkan dengan pendapatan Pantai Menganti, Pantai Menganti memiliki pendapatan yang lebih besar.

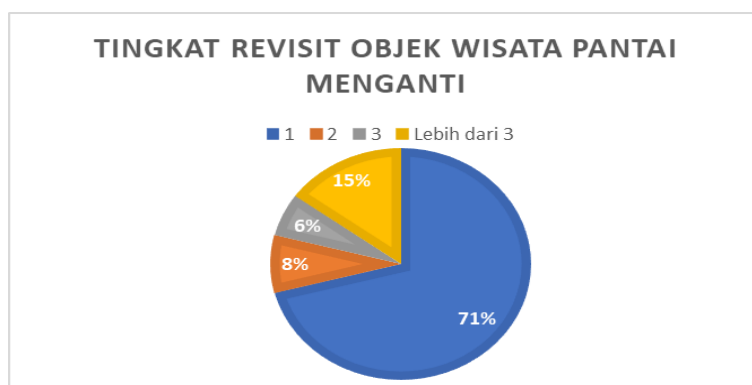
**Tabel 1 2 Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen**

| Bulan                      | Tahun          |                |                  |                  |                  |                  |
|----------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                            | 2013           | 2014           | 2015             | 2016             | 2017             | 2018             |
| Januari                    | 2.560          | 5.084          | 44.045           | 11.177           | 37.024           | 33.892           |
| Februari                   | 2.016          | 1.342          | 20.263           | 7.972            | 24.341           | 18.960           |
| Maret                      | 2.172          | 2.860          | 19.444           | 8.721            | 25.805           | 21.160           |
| April                      | 3.258          | 2.869          | 17.281           | 8.711            | 29.890           | 29.904           |
| Mei                        | 2.520          | 4.695          | 23.986           | 12.795           | 24.120           | 26.082           |
| Juni                       | 2.328          | 3.749          | 6.129            | 7.191            | 149.214          | 74.726           |
| Juli                       | 680            | 850            | 97.027           | 75.005           | 51.650           | 80.431           |
| Agustus                    | 39.587         | 36.130         | 16.338           | 21.394           | 17.790           | 20.940           |
| September                  | 2.676          | 6.754          | 16.646           | 18.793           | 22.320           | 26.215           |
| Oktober                    | 2.644          | 8.262          | 18.450           | 17.415           | 18.300           | 19.550           |
| November                   | 2.769          | 7.550          | 14.372           | 15.033           | 19.400           | 15.696           |
| Desember                   | 7.145          | 10.888         | 40.227           | 33.859           | 37.320           | 49.755           |
| Jumlah Pengunjung          | 70.355 orang   | 91.033 orang   | 334.208 orang    | 238.066 orang    | 457.174 orang    | 417.311 orang    |
| Kenaikan Jumlah Pengunjung |                | Naik 29,39%    | Naik 267,12%     | Turun 28,76%     | Naik 92,03%      | Turun 8,71%      |
| Jumlah Pendapatan          | Rp 703.550.000 | Rp 910.330.000 | Rp 3.342.080.000 | Rp 2.380.660.000 | Rp 4.571.740.000 | Rp 4.173.110.000 |
| Kenaikan Pendapatan        |                | Naik 29,39%    | Naik 267,12%     | Turun 28,76%     | Naik 92,03%      | Turun 8,71%      |

Sumber: Kantor Pengelola Pantai Menganti 2019

Pada tahun 2017 objek wisata Pantai Menganti mengalami kenaikan pendapatan paling besar selama 5 tahun terakhir yaitu sebesar 92,03% dari tahun sebelumnya. Akan tetapi Pantai Menganti dikelola oleh masyarakat sekitar bukan Pemerintah Kabupaten Kebumen, sehingga pemasukan objek wisata tersebut tidak masuk ke pendapatan pariwisata Pemerintah Kabupaten Kebumen. Dari tabel jumlah pengunjung diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun namun tingkat *revisitnya* rendah.

**Gambar 1 1 Tingkat Revisit Objek Wisata Pantai Menganti**

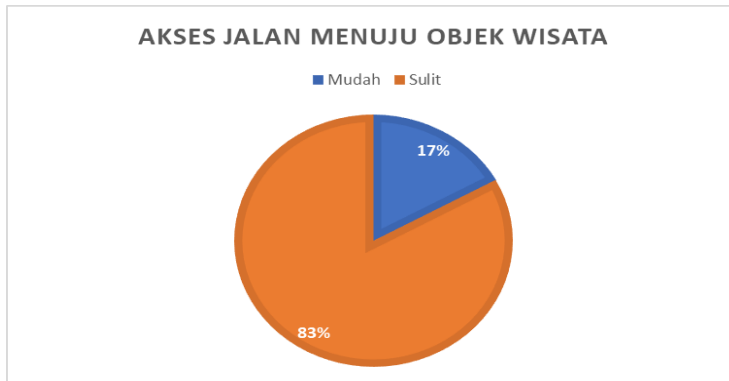


Sumber : Pra-survey yang dilakukan peneliti, 2019

Dari 100 orang yang mengunjungi Objek Wisata Pantai Menganti sebagian besar yaitu 71% baru pertama kali mengunjungi Pantai Menganti. Berdasarkan data tersebut, tingkat revisit nya masih tergolong rendah. Angka revisit kemungkinan menunjukkan kepuasan pengunjung seperti yang Dewa Ayu Nyoman (2020) sebutkan bahwa “*decision making for revisit intention to a destination is actually the behavior of satisfied tourists*”. Kepuasan pengunjung juga bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti e-word of mouth, lokasi, dan daya tarik wisata itu sendiri. Faktanya akses jalan menuju Pantai Menganti menjadi permasalahan pokok karena jalan yang melewati perbukitan dengan tanjakan dan turunan yang curam mengharuskan pengguna

jalan untuk waspada melewati jalan tersebut. Serta tidak adanya transportasi umum untuk menuju lokasi Objek Wisata Pantai Menganti. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses jalan tergolong sulit.

**Gambar 1 2 Akses Jalan Menuju Pantai Menganti**



Sumber: Pra-survey yang dilakukan peneliti, 2019

Dari 100 pengunjung yang menyatakan bahwa akses nya sulit ada 83%. Hal tersebut bisa dijadikan pertimbangan bahwa akses jalan menuju objek wisata pantai menganti masih tergolong sulit dilewati dan perlu adanya perbaikan. Dengan akses jalan yang mudah bisa meningkatkan minat keputusan berkunjung sesuai dengan hasil penelitian Enny Mulyantari yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain lokasi, daya tarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Menurut UU RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya taik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Selain itu, *e-word of mouth* berperan mempengaruhi wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung. Suwarduki, Yulianto dan Mawardi (2016) menyatakan bahwa sebagian besar *user* internet memanfaatkan internet untuk menelusuri media sosial pada kesehariannya. Kegunaan media sosial itu sendiri sudah mengalami perkembangan dari yang sebelumnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman, saat ini berkembang menjadi alat bagi pengunjung untuk mendapatkan segala informasi mengenai wisata yang ingin mereka tuju. Pihak pengelola Pantai Menganti sendiri sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yaitu *Facebook* dan *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh E-word of mouth, Lokasi , dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen)”.

## **Kerangka Teori**

### ***E-Word of Mouth***

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.

## Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2009), "lokasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya".

## Daya Tarik Wisata

Dalam Undang- Undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan

## Keputusan Berkunjung

Menurut Philip Kotler (2006) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang terbentuk setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan terbentuk rasa puas dan sangat puas pada diri pelanggan. Jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas.

## Kepuasan Pengunjung

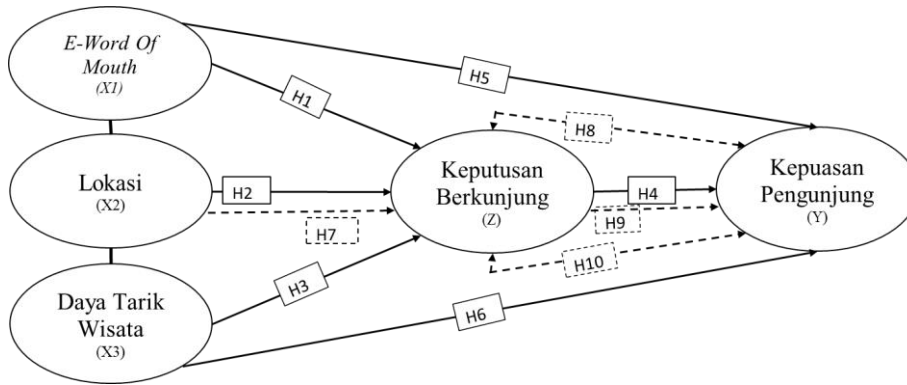
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2003).

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 :Adanya pengaruh *E-word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- H2 : Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- H3 :Adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- H4 :Adanya pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung ke Pantai Menganti
- H5 :Adanya pengaruh *E-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung ke Pantai Menganti
- H6 :Adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung ke Pantai Menganti
- H7 :Adanya pengaruh *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- H8 :Adanya pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- H9 :Adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- H10 :Adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Pantai Menganti

Gambar 1 3 Skema Hipotesis



**Metode Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* yakni penelitian yang berkmasud untuk menjelaskan kedudukan beberapa variabel yang hendak diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta untuk menguji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2010). Menurut Ferdinand (2006) Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karkteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Menganti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004), sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 100 wisatawan yang pernah menggunakan media sosial dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sample*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan *sobel test* menggunakan *software SPSS 26.0 for Windows*.

**Hasil Penelitian**

| N<br>o | Variabel  | Koefisie<br>n<br>Korelasi | Koefisien<br>Determina<br>si | Uji t          | Uji f | Kesimpulan              |
|--------|---|---------------------------|------------------------------|----------------|-------|-------------------------|
| 1      | E-word of mouth terhadap keputusan berkunjung     | 0,818                     | 66,9%                        | 14,069 > 1,984 |       | Ho ditolak, Ha diterima |
| 2      | Lokasi terhadap keputusan berkunjung              | 0,947                     | 89,7%                        | 29,198 > 1,984 |       | Ho ditolak, Ha diterima |
| 3      | Daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung   | 0,944                     | 89%                          | 28,210 > 1,984 |       | Ho ditolak, Ha diterima |
| 4      | Keputusan berkunjung terhadap kepuasan berkunjung | 0,963                     | 92,7%                        | 35,405 > 1,984 |       | Ho ditolak, Ha diterima |

| N o | Variabel   | Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | Uji t          | Uji f | Kesimpulan              |
|-----|--|--------------------|-----------------------|----------------|-------|-------------------------|
| 5   | <i>E-word of mouth</i> terhadap kepuasan pengunjung                                  | 0,809              | 65,4%                 | 13,620 > 1,984 |       | Ho ditolak, Ha diterima |
| 6   | Daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung                                       | 0,921              | 84,7%                 | 23,332 > 1,984 |       | Ho ditolak, Ha diterima |
| 7   | <i>E-word of mouth</i> , lokasi, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung | 0,940              |                       | 502,325 > 2,7  |       | Ho ditolak, Ha diterima |
| 8   | <i>E-word of mouth</i> dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung         | 0,929              |                       | 633,224 > 2,7  |       | Ho ditolak, Ha diterima |
| 9   | Lokasi dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung                         | 0,933              |                       | 678,814 > 2,7  |       | Ho ditolak, Ha diterima |
| 10  | Daya tarik wisata dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung              | 0,929              |                       | 632,355 > 2,7  |       | Ho ditolak, Ha diterima |

Sumber: data primer yang diolah 2020

**Tabel 1 3 Hasil Uji Sobel *E-word of mouth* terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung**

| Input:         |       | Test statistic: |             | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|-----------------|-------------|-------------|----------|
| a              | 0.508 | Sobel test:     | 11.38993306 | 0.02925812  | 0        |
| b              | 0.656 | Aroian test:    | 11.3799792  | 0.02928371  | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.036 | Goodman test:   | 11.39991309 | 0.0292325   | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.034 | Reset all       | Calculate   |             |          |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan pada gambar di atas t-hitung 11,389 > 1,984 (nilai t-tabel) dan p-value 0,000 < nilai signifikansi (0,05), maka Ha diterima, artinya pengaruh intervening keputusan berkunjung pada hubungan *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung signifikan. Variabel keputusan

berkunjung dalam hipotesis ini adalah variabel intervening penuh, dikarenakan pengaruh *e-word of mouth* tidak dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung secara langsung tanpa melalui variabel intervening yaitu keputusan berkunjung.

**Tabel 1 4 Hasil Uji Sobel Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung**

| Input:         |       | Test statistic:          | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|----------|
| a              | 0.884 | Sobel test: 8.62228962   | 0.05454328  | 0        |
| b              | 0.532 | Aroian test: 8.6177532   | 0.054572    | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.030 | Goodman test: 8.62683322 | 0.05451456  | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.059 | Reset all                | Calculate   |          |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan pada gambar di atas t-hitung 8,622 > 1,984 (nilai t-tabel) dan p-value 0,000 < nilai signifikansi (0,05), maka Ha diterima, yaitu pengaruh intervening keputusan berkunjung pada hubungan lokasi terhadap kepuasan pengunjung signifikan. Variabel keputusan berkunjung dalam hipotesis ini adalah variabel intervening parsial, dikarenakan pengaruh lokasi dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung.

**Tabel 1 5 Hasil Uji Sobel Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung**

| Input:         |       | Test statistic:          | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|----------|
| a              | 0.727 | Sobel test: 9.83674051   | 0.04582209  | 0        |
| b              | 0.620 | Aroian test: 9.83123297  | 0.04584776  | 0        |
| s <sub>a</sub> | 0.026 | Goodman test: 9.84225731 | 0.0457964   | 0        |
| s <sub>b</sub> | 0.059 | Reset all                | Calculate   |          |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan pada gambar di atas t-hitung 9,836 > 1,984 (nilai t-tabel) dan p-value 0,000 < nilai signifikansi (0,05), maka Ha diterima, yaitu pengaruh intervening keputusan berkunjung pada hubungan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung signifikan. Variabel keputusan berkunjung dalam hipotesis ini adalah variabel intervening penuh (Fully Mediated), dikarenakan pengaruh daya tarik wisata tidak dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung secara langsung tanpa melalui variabel intervening yaitu keputusan berkunjung.

## Pembahasan

### A. Pengaruh *E-word of mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *e-word of mouth* dengan keputusan berkunjung. Kemudian ada pengaruh antara *e-word of mouth* dan keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi 0,508 yang berarti jika *e-word of mouth* naik ke arah positif maka keputusan berkunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 66,9% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh *e-word of mouth*. Dari uji t didapati pengaruh dari *e-word of mouth* adalah sebesar t hitung (14,069) > t tabel (1,984) terhadap keputusan berkunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa *e-word of mouth* baik di mata wisatawan dan akan mempengaruhi keputusan berkunjung, sehingga hipotesis pertama diterima.



- B. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung  
 Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara lokasi dengan keputusan berkunjung. Kemudian ada pengaruh antara lokasi dan keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi 0,884 yang berarti jika lokasi naik ke arah positif maka keputusan berkunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 89,7% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh lokasi. Dari uji t didapati pengaruh dari lokasi adalah sebesar  $t$  hitung (29,198) >  $t$  tabel (1,984) terhadap keputusan berkunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa lokasi baik di mata wisatawan dan akan mempengaruhi keputusan berkunjung, sehingga hipotesis kedua diterima.
- C. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung  
 Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung. Kemudian ada pengaruh antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi 0,727 yang berarti jika daya tarik wisata naik ke arah positif maka keputusan berkunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 89% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata. Dari uji t didapati pengaruh dari daya tarik wisata adalah sebesar  $t$  hitung (28,210) >  $t$  tabel (1,984) terhadap keputusan berkunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata baik di mata wisatawan dan akan mempengaruhi keputusan berkunjung, sehingga hipotesis ketiga diterima.
- D. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung  
 Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara keputusan berkunjung dengan kepuasan pengunjung. Kemudian ada pengaruh antara keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung dengan nilai koefisien regresi 0,694 yang berarti jika keputusan berkunjung naik ke arah positif maka kepuasan pengunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 92,7% variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh keputusan berkunjung. Dari uji t didapati pengaruh dari keputusan berkunjung adalah sebesar  $t$  hitung (35,405) >  $t$  tabel (1,984) terhadap kepuasan pengunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung baik di mata wisatawan dan akan mempengaruhi kepuasan pengunjung, sehingga hipotesis keempat diterima.
- E. Pengaruh *E-word of mouth* Terhadap Kepuasan Pengunjung  
 Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *e-word of mouth* dengan kepuasan pengunjung. Kemudian ada pengaruh antara *e-word of mouth* dan kepuasan pengunjung dengan nilai koefisien regresi 0,362 yang berarti jika *e-word of mouth* naik ke arah positif maka kepuasan pengunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 65,4% variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh *e-word of mouth*. Dari uji t didapati pengaruh dari *e-word of mouth* adalah sebesar  $t$  hitung (13,620) >  $t$  tabel (1,984) terhadap kepuasan pengunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa *e-word of mouth* baik di mata wisatawan dan akan mempengaruhi kepuasan pengunjung, sehingga hipotesis kelima diterima.
- F. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung  
 Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara daya tarik wisata dengan kepuasan pengunjung. Kemudian ada pengaruh antara daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung dengan nilai koefisien regresi 0,511 yang berarti jika daya tarik wisata naik ke arah positif maka kepuasan pengunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 84,7% variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata. Dari uji t didapati pengaruh dari daya tarik wisata adalah sebesar  $t$  hitung (23,332) >  $t$  tabel (1,984) terhadap kepuasan pengunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata baik di mata wisatawan dan akan mempengaruhi kepuasan pengunjung, sehingga hipotesis keenam diterima.
- G. Pengaruh *E-word of mouth*, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung. Hasil dari data primer yang telah diolah menunjukkan bahwa *e-word of mouth* memiliki pengaruh yang negative terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar (-0,246) yang berarti *e-word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dan ada pengaruh antara lokasi dengan keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,405 yang berarti jika lokasi naik ke arah positif maka keputusan berkunjung akan meningkat ke arah positif. Kemudian ada pengaruh antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi 0,697 yang berarti jika daya tarik wisata naik ke arah positif maka keputusan akan meningkat ke arah positif. Dari uji f didapati pengaruh dari *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata adalah sebesar  $f_{hitung} (502,325) > f_{tabel} (2,70)$  terhadap keputusan berkunjung dan memiliki nilai  $sig < 0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis ketujuh diterima.

- H. Pengaruh *E-word of mouth* Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Terdapat pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test. Berdasarkan hasil sobel test tersebut, diperoleh t-value (11,389) > t-hitung (1,984) dan p-value (0,000) < nilai signifikansi (0,05), maka ada pengaruh intervening keputusan berkunjung dalam hubungan *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung. Variabel keputusan berkunjung dalam hipotesis ini adalah variabel intervening penuh. Sehingga hipotesis kedelapan diterima.
- I. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test. Berdasarkan hasil sobel test tersebut, diperoleh hasil t-value (8,622) > t-hitung (1,984) dan p-value (0,000) < nilai signifikansi (0,05), sehingga ada pengaruh intervening keputusan berkunjung pada hubungan lokasi terhadap kepuasan pengunjung. Variabel keputusan berkunjung dalam hipotesis ini adalah variabel intervening parsial. Sehingga hipotesis kesembilan diterima.
- J. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test. Berdasarkan hasil sobel test tersebut, diperoleh t-value (9,836) > t-hitung (1,984) dan p-value (0,000) < nilai signifikansi (0,05), sehingga ada pengaruh intervening keputusan berkunjung pada hubungan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung. Variabel keputusan berkunjung dalam hipotesis ini adalah variabel intervening penuh. Sehingga hipotesis kesepuluh diterima.

## Kesimpulan

1. Variabel *e-word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti. Hal ini sesuai dengan penelitian Anis Setyorini (2018).
2. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti. Hal ini sesuai dengan penelitian Enny Mulyantari bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung.
3. Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti.
4. Variabel keputusan berkunjung mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Yuliana Pinaringsih (2017) bahwa keputusan berkunjung berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung.

5. Variabel *e-word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung.
6. Variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Eka Rosyidah (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan.
7. Terdapat pengaruh *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung secara bersamaan.
8. Terdapat pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.
9. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.
10. Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.

### Saran

1. Terkait *E-word of mouth*
  - a. Pada penelitian ini terdapat respon pengunjung paling rendah yaitu ketertarikan wisatawan untuk mengunggah foto maupun video ke media sosial, sehingga peneliti menyarankan pengelola untuk memberikan *reward* maupun imbalan bagi wisatawan yang bersedia mengunggah foto maupun video ke media sosial sehingga wisatawan lebih tertarik untuk mengunggah foto atau video ke media sosial mereka.
  - b. Berdasarkan rata-rata skor tertinggi 3,83 dengan pernyataan responden bahwa banyak ditemukan review mengenai Pantai Menganti di media sosial dan akurasi informasi yang ditemukan pun baik, maka peneliti menyarankan pengelola wisata untuk memanfaatkan media sosial secara berkelanjutan sebagai alat untuk memasarkan objek wisata dan menggunakan media sosial lainnya seperti *twitter* untuk membuat pengguna media sosial lainnya tertarik melakukan kunjungan wisata.
2. Terkait Lokasi
  - a. Menurut hasil penelitian terdapat respon wisatawan dibawah rata-rata yaitu ketersediaan jalan yang bisa dilalu kendaraan roda empat, kemudahan akses jalan, keamanan akses jalan, ketersediaan transportasi umum, dan kondisi fasilitas toilet. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memberi saran kepada pengelola wisata untuk mengajukan bantuan terhadap pemerintah untuk memperbaiki akses jalan menuju lokasi wisata sehingga akses jalan lebih aman dan mudah untuk dilalui oleh para wisatawan. Sedangkan untuk kondisi toilet di Pantai Menganti, pengelola perlu memperhatikan dan merawat kebersihan fasilitas toilet yang ada mengingat kondisi toilet tersebut terlihat kotor tidak terawat dan jarang sekali tersedianya air bersih.
  - b. Berdasarkan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,59 dengan pernyataan responden bahwa pelayanan loket masuk yang diberikan sudah baik, maka dari itu peneliti menyarankan pengelola untuk mempertahankan pelayanan yang ramah kepada para wisatawan sehingga wisatawan merasa nyaman.
3. Terkait Daya Tarik Wisata
  - a. Pada hasil penelitian terdapat respon wisatawan dibawah rata-rata yaitu keindahan pasir putih dan souvenir yang ditawarkan kepada wisatawan. Sehingga peneliti menyarankan pengelola wisata untuk menyediakan souvenir yang lebih bervariasi sehingga akan lebih menarik untuk dibeli.
  - b. Sedangkan pernyataan yang diatas rata-rata adalah ketersediaan spot foto, *camping ground*, dan fasilitas gazebo. Maka dari itu peneliti menyarankan pengelola wisata untuk mempertahankan atraksi wisata yang sudah ada dan menciptakan atraksi wisata lainnya yang menarik sehingga wisatawan yang berkunjung tidak hanya dapat menikmati keindahan alam namun melakukan kegiatan lain seperti *camping* dan *surfing*.

## Daftar Referensi

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hening-Thurau, T. Kevin P, Gwinner, Gian Franco Walsh, and Swayne D. Gremler. 2004. *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platfroms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of interactive Marketing*.
- Kotler, P dan Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta. Prenticehallindo
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyantari, Enny., Agustino Tiko Risangaji. 2020. *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis*. *Media Wisata* Volume 18 Nomor 1.
- Nyoman, Dewa Ayu. 2020. *Millenial Tourist in Bali: Motivation, Satisfaction, and Revisit Intention*. *E-Journal of Tourism*. Universitas Undayana.
- Pinaringsih, Yuliana. 2017. *Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung*. *Jurnal Pariwisata*
- Rosyidah Aprillia, Eka., Sunarti, Edriana Pangestuti. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Setyorini, Annis., Umi Farida, Naning Kristiyana. 2018. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarduki, Yulianto, dan Mawardi. 2016. *Pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung*. *Jurnal Administrasi Binis* Volume 37 Nomor 2. Malang: Universitas Brawijaya.
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, Sekretariat Negara. Jakarta (2009). Indonesia.

