

PENGARUH FASILITAS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA TAMAN KYAI LANGGENG KOTA MAGELANG

Bagas Prasetyo^{1,*}, & Wahyu Hidayat², Ngatno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

*Email: bagasprase8@gmail.com

Abstract: *The Kyai Langgeng Park tourist attraction in Magelang is one of the tourist destinations that are highlighted and become the mainstay of the city of Magelang. Based on data on the number of visitors to the Kyai Langgeng Park tourist attraction, Magelang city in 2016 - 2020 none of them reached the target and their growth fluctuated or even decreased more often. This study aims to determine the effect of facilities and electronic word of mouth on the decision to visit tourists at the Kyai Langgeng Park tourist attraction, Magelang city. The type of research used is explanatory research. The sample used was 100 respondents who were visitors to the Kyai Langgeng Park tourist attraction, Magelang city. The sampling technique used was purposive sampling in the non-probability sampling technique. Data collection techniques used online questionnaires in the form of Google Forms and interviews. The data analysis technique in this study used validity, reliability, correlation coefficient, simple and multiple linear regression, coefficient of determination, T and F test with the help of SPSS version 26 application program. The results of this study indicate that there is an influence of facilities on visiting decisions, there is an influence of electronic word of mouth on visiting decisions, there is an influence of facilities and electronic word of mouth on visiting decisions. The suggestions that can be given to the company are that the company can improve facilities regarding completeness, comfort and security assurance, the availability of complementary facilities such as wifi or hotspots, as well as lighting and colors, and follow the development of online media that can be easily accessed, as well as create visitor satisfaction so that encouraged to leave a positive review.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth; Facility; Visit Decision*

Abstraksi: Objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang menjadi salah satu destinasi wisata yang ditonjolkan dan jadi andalan oleh kota Magelang. Berdasarkan data jumlah pengunjung objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang pada tahun 2016 – 2020 tidak ada yang mencapai target dan pertumbuhannya mengalami fluktuatif atau bahkan lebih sering mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pengunjung objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan tipe *purposive sampling* dalam teknik sampling *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* berupa *Google Form* dan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji T dan F dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh fasilitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu agar perusahaan dapat meningkatkan fasilitas mengenai kelengkapan, kenyamanan dan keterjaminan keamanan, ketersediaan fasilitas pelengkap seperti *wifi* atau *hotspot*, serta tata cahaya dan warna, dan mengikuti perkembangan media *online* yang dapat mudah dijangkau, serta menciptakan kepuasan pengunjung agar terdorong untuk memberikan ulasan yang positif.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Fasilitas, Keputusan Berkunjung

Pendahuluan

Di era sekarang ini, sektor pariwisata juga mempunyai kekuatan dan potensi dalam membantu perekonomian global. Bahkan sektor pariwisata yang menjadi pendorong utama perekonomian dunia abad ke-21. Berwisata menjadi salah satu alternatif yang tepat bagi individu untuk berefreshing dan melepaskan rasa lelah serta menghilangkan kepenatan dalam hidup untuk bisa menghabiskan waktu bersama keluarga, teman atau yang lainnya.

Setiap daerah tidak dipungkiri pasti memiliki destinasi wisata baik itu milik pemerintah ataupun swasta dengan skala kecil maupun besar. Sehingga saat ini industri pariwisata di Indonesia dalam pertumbuhan dan perkembangannya semakin pesat. Hal ini juga karena ada peran serta dari pemerintah mengenai industri pariwisata.

Kesuksesan dan keberlanjutan dari industri pariwisata tersebut sangat tidak jauh dan tidak terlepas dari wisatawan yang berkunjung. Wisatawan yang berkunjung menjadi faktor utama dan terpenting bagi industri pariwisata. Oleh karena itu, keputusan berkunjung ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Serta keputusan berkunjung wisatawan juga dapat muncul serta dipengaruhi karena berbagai faktor, diantaranya yaitu fasilitas serta *electronic word of mouth*.

Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang adalah perusahaan yang berusaha pada sektor industri pariwisata yang berada dibawah naungan pemerintah daerah. Objek wisata ini menjadi salah satu destinasi wisata yang ditonjolkan dan jadi andalan oleh pemerintah Kota Magelang dan juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Magelang. Objek wisata ini memiliki beragam fasilitas wahana permainan anak-anak maupun dewasa, serta edukasi mengenai flora dan fauna. Objek wisata ini juga sebagai objek wisata terbesar yang ada di dalam kota Magelang.

Tabel 1. Target dan Realisasi

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase (%)
1.	2016	601.077	561.394	93,40
2.	2017	606.229	549.825	90,70
3.	2018	607.499	600.101	98,78
4.	2019	611.950	593.133	96,93
5.	2020	390.019	170.455	43,70

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah realisasi pengunjung mengalami fluktuatif. Pada tahun 2016 jumlah pengunjung sebanyak 561.394. Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi sebanyak 549.825. Selanjutnya pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 600.101. Dan pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali menjadi sebanyak 593.133. Serta pada tahun 2020 juga mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi hanya 170.455. Jumlah pengunjung pun selama 5 tahun tersebut tidak ada yang mencapai target. Hanya pada tahun 2018 yang hampir dapat mencapai target dengan persentase sebesar 98,78%.

Tabel 2. Realisasi dan Pertumbuhan

No.	Tahun	Realisasi	Pertumbuhan (%)
1.	2016	561.394	-
2.	2017	549.825	-2,06
3.	2018	600.101	9,14
4.	2019	593.133	-1,16
5.	2020	170.455	-71,26

Berdasarkan tabel pertumbuhan jumlah pengunjung di atas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah pengunjung sering kali menunjukkan negatif yang berarti terjadi penurunan. Pada tahun 2017 pertumbuhan jumlah pengunjung dari tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 2,06%. Kemudian pada tahun 2018 pertumbuhan jumlah pengunjung dari tahun 2017 terjadi peningkatan yang cukup baik yaitu sebesar 9,14%. Selanjutnya pada tahun 2019 pertumbuhan jumlah pengunjung dari tahun 2018 kembali mengalami penurunan sebesar 1,16%. Dan pada tahun 2020 pertumbuhan jumlah pengunjung dari tahun 2019 kembali mengalami penurunan yang cukup besar sebanyak 71,26%. Sehingga dengan melihat data jumlah pengunjung yang mengalami fluktuatif atau bahkan lebih sering mengalami penurunan serta pertumbuhan yang banyak mengalami negatif atau penurunan, dapat dilihat bahwa kondisi perusahaan sedang kurang baik.

Objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang dengan menawarkan beragam fasilitas yang ada, namun sangat disayangkan fasilitas tersebut tidak beroperasi sepenuhnya. Padahal tarif yang diberlakukan merupakan tarif tiket terusan atau sistem paketan, dimana dengan sekali membayar sudah dapat menikmati hampir semua fasilitas yang ada. Dan juga perawatan mengenai fasilitas tersebut masih dapat terbilang jarang dilakukan. Sehingga hal ini tentunya akan memberikan persepsi negatif pada objek wisata ini yang dapat mudah disebarkan melalui e-wom dari pengunjung.

Dengan adanya kekurangan-kekurangan tersebut, dikhawatirkan hasil dari e-wom dari pengunjung bersifat negatif. Yang tentunya ini akan memengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan yang lain untuk berkunjung ke objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang ini. Dan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan di masa yang akan datang yang dimana secara tidak langsung dapat berpengaruh pada penyerapan penghasilan asli daerah kota Magelang dari perusahaan umum daerah objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang?; Apakah e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang?; Apakah fasilitas dan e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2007), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, ataupun ide yang diinginkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Fasilitas

Tjiptono (2014), mendefinisikan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen dan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada seperti kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

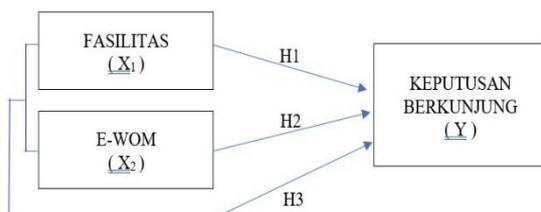
Electronic Word of Mouth

Goyette et al. (2010), mengartikan *electronic word of mouth* sebagai media komunikasi konsumen untuk saling berbagi informasi dan pendapat atau ulasan mengenai suatu produk/jasa sesuai dengan pengalamannya.

Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian pada produk/jasa sesuai pilihannya.

Hipotesis Penelitian



- H1 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang
- H2 : Diduga e-word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang
- H3 : Diduga fasilitas dan e-word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian *explanatory research*. Sehingga, tipe ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara fasilitas (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah berkunjung di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi tersebut. Sampel ini digunakan untuk menghemat tenaga, waktu dan biaya karena dengan banyaknya dan besarnya jumlah populasi, sehingga sampel ini untuk mewakili dari jumlah populasi yang ada. Pada penelitian ini, akan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dalam teknik sampling *nonprobability sampling*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel fasilitas dengan keputusan berkunjung berkategori kuat. Berdasar persamaan linear antara fasilitas dengan keputusan berkunjung, dapat diketahui bahwa nilai kedua variabel tersebut positif. Oleh karena itu, apabila fasilitas mengalami peningkatan, maka sebagai dampaknya keputusan berkunjung juga akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pada jawaban dari responden, sebagian besar responden mengkategorikan variabel fasilitas ke dalam kategori baik. Fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung akan menimbulkan minat pengunjung untuk berkunjung atau melakukan kunjungan. Oleh karena itu, objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang perlu mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dalam memberikan fasilitas yang baik dengan mempertahankan dan lebih meningkatkan indikator-indikator yang telah mendapat nilai baik dari responden dan mengevaluasi kembali indikator-indikator yang mendapat nilai kurang baik atau bahkan tidak baik dari responden.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Sirait, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung. Hasil analisisnya mengatakan bahwa fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan keinginan yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas yang tersedia, selain itu juga kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Sehingga semakin baik fasilitasnya, maka semakin tinggi pengaruhnya pada keputusan berkunjung.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung berkategori kuat. Berdasar persamaan linear antara *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung, dapat diketahui bahwa nilai kedua variabel tersebut positif. Oleh karena itu, apabila *electronic word of mouth* semakin baik, maka sebagai dampaknya keputusan berkunjung akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pada jawaban dari responden, sebagian besar responden mengkategorikan variabel *electronic word of mouth* ke dalam kategori baik. *Electronic word of mouth* yang baik dan sifatnya positif menimbulkan minat pengunjung untuk berkunjung atau melakukan kunjungan. Oleh karena itu, objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang perlu mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dalam menciptakan *electronic word of mouth* yang baik dan bersifat positif dengan mempertahankan dan lebih meningkatkan indikator-indikator yang telah mendapat nilai baik dari

partisipan dan mengevaluasi kembali indikator-indikator yang mendapat nilai kurang baik atau bahkan tidak baik dari partisipan.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Fitriana, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hasil analisisnya mengatakan bahwa dengan adanya *review* dan juga komentar serta rekomendasi yang baik dan positif dari pengunjung lain di media online atau situs jejaring internet berdasarkan pengalamannya ini akan menjadikan pengunjung yang lain memutuskan untuk turut berkunjung ke tempat wisata tersebut dengan harapan mendapatkan pengalaman secara langsung seperti yang diceritakan oleh orang lain. Sehingga *electronic word of mouth* yang ada dan tercipta semakin baik dan selalu positif, maka semakin tinggi pengaruhnya pada keputusan berkunjung.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan secara bersamaan pada semua variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan, menyatakan bahwa variabel fasilitas dan *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung berkategori sangat kuat. Kemudian juga dapat diketahui bahwa variabel fasilitas dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan bagi keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Oleh karena itu, objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang harus melakukan usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan fasilitasnya supaya dapat mendorong pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Selain itu juga harus memperhatikan *electronic word of mouth* yang ada dan tercipta supaya selalu bersifat positif dan dapat mendorong pengunjung untuk memutuskan berkunjung atau melakukan kunjungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa mean dari variabel *electronic word of mouth* yakni sebesar 3,88 lebih besar dari mean variabel fasilitas yang hanya sebesar 3,87. Dengan total responden yang menyatakan sangat setuju pada keseluruhan item pertanyaan dari variabel *electronic word of mouth* sejumlah 82 orang dan yang menyatakan setuju sejumlah 131 orang. Sedangkan total responden yang menyatakan sangat setuju pada keseluruhan item pertanyaan dari variabel fasilitas sejumlah 253 orang dan yang menyatakan setuju sejumlah 370 orang.

Melihat hasil analisis pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung, diketahui tingkat hubungan kedua variabel ini kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,713. Kemudian, diperoleh nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,741 dan dengan nilai konstantanya sebesar 6,599 sehingga persamaan regresi linear sederhananya yaitu $Y = 6,599 + 0,741X_1$. Dari persamaan ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung, yang mana berarti semakin baik fasilitasnya maka akan berdampak meningkatnya keputusan berkunjung dan juga sebaliknya. Selanjutnya juga diketahui bahwa 50,8% variabel keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh variabel fasilitas. Dan hasil perhitungan menggunakan uji t diperoleh t-hitung (10,064) > t-tabel (1,9845) yang menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis 1 pada penelitian ini “diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang” **diterima**.

Dengan melihat hasil analisis pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, diketahui tingkat hubungan kedua variabel ini kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,746. Kemudian, diperoleh nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 1,817 dan dengan nilai konstantanya sebesar 11,211 sehingga persamaan regresi linear sederhananya yaitu $Y = 11,211 + 1,817X_2$. Dari persamaan ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, yang mana berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka akan berdampak meningkatnya keputusan berkunjung dan juga sebaliknya. Selanjutnya juga diketahui bahwa 55,6% variabel keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*. Dan hasil perhitungan menggunakan uji t diperoleh t-hitung (11,088) > t-tabel (1,9845) yang menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis 2 pada penelitian ini “diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang” **diterima**.

Kemudian melihat hasil analisis secara simultan dari pengaruh variabel fasilitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, diketahui tingkat hubungan kedua variabel ini sangat kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,802. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,406 dan variabel *electronic word of mouth* sebesar 1,189 dan dengan nilai konstantanya sebesar 4,403 sehingga persamaan regresi linear sederhananya yaitu $Y = 4,403 + 0,406X_1 + 1,189X_2$. Dari persamaan ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel fasilitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, yang mana berarti semakin baik fasilitas dan *electronic word of mouth* maka akan berdampak meningkatnya keputusan berkunjung dan juga sebaliknya. Selanjutnya juga diketahui bahwa 64,3% variabel keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh variabel fasilitas dan *electronic word of mouth*. Dan hasil perhitungan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung (87,174) > nilai F tabel (3,089) yang menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis 3 pada penelitian ini “diduga fasilitas dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Variabel fasilitas (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Variabel fasilitas termasuk kedalam kategori cukup baik, sehingga perlu memperbaiki beberapa indikator seperti kelengkapan fasilitas dan wahana permainan, kenyamanan dan keterjaminan keamanan menggunakan fasilitas dan wahana permainan, ketersediaan fasilitas *wifi* atau *hotspot* di area objek wisata, warna fasilitas atau wahana permainan, serta pencahayaan pada fasilitas atau wahana permainan. Fasilitas yang disediakan secara baik dapat mendorong terjadinya keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

Variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Variabel *electronic word of mouth* sudah termasuk kedalam kategori cukup baik, sehingga perlu memperbaiki beberapa indikator seperti intensitas dan ulasan positif. *Electronic word of mouth* yang tersedia dan tercipta baik dan bersifat positif, dapat mendorong terjadinya keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

Variabel fasilitas (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang. Semakin baik fasilitas dan *electronic word of mouth* yang tersedia dan tercipta, dapat semakin mendorong terjadinya keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh fasilitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang, maka akan dibuatkan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang dalam meningkatkan maupun mempertahankan keputusan berkunjung wisatawan yaitu sebagai berikut: berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat penilaian responden tentang fasilitas objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang yang beberapa indikatornya nilainya masih di bawah rata-rata. Oleh karena itu diperlukan beberapa hal untuk meningkatkannya, diantaranya perlengkapan spasial mengenai kelengkapan fasilitas dan wahana permainan, hal ini dapat ditingkatkan dengan melakukan inovasi dan pembaharuan pada fasilitas dan wahana permainan dengan melihat trend dan mengamati objek wisata lain yang sejenis serta mempertimbangkan peruntukkan penggunaannya ada yang dapat digunakan oleh anak-anak dan ada yang dapat digunakan oleh dewasa sehingga seimbang. Kemudian untuk pertanyaan kenyamanan dan keterjaminan keamanan menggunakan fasilitas dan wahana permainan, dapat dilakukan dengan meningkatkan perawatan, pengawasan dan *controlling* secara berkala pada fasilitas dan wahana permainan yang ada, serta selalu menjaga kondisi dan kebersihannya. Selanjutnya pada indikator perlengkapan atau perabotan mengenai

ketersediaan fasilitas *wifi* atau *hotspot* di area objek wisata, dapat dilakukan dengan pengadaan *wifi* atau *hotspot* tersebut di beberapa titik terutama di area loket atau pintu masuk, hal ini karena dengan adanya kebijakan penggunaan aplikasi pedulilindungi sehingga sangat dapat membantu pengunjung dalam melakukan *check in* pada aplikasi tersebut apabila sedang kehilangan sinyal atau tidak mempunyai kuota internet. Dan pada indikator tata cahaya dan warna mengenai warna fasilitas atau wahana permainan dan juga pencahayaan pada fasilitas atau wahana permainan, dapat ditingkatkan dengan melakukan perawatan dan pembaharuan secara berkala mengenai cat warna dan sumber cahaya pada fasilitas dan wahana permainan yang ada, serta memilih warna yang lebih menarik. Objek wisata Taman Kyai Lenggeng kota Magelang yang bergerak pada bidang jasa perlu mempertimbangkan kebijakan dalam memberikan fasilitas yang terbaiknya dengan selalu mengadakan evaluasi secara berkala mengenai indikator yang dinilai kurang oleh responden, serta mempertahankan dan meningkatkan indikator yang telah dinilai baik oleh responden.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat penilaian responden tentang *electronic word of mouth* mengenai objek wisata Taman Kyai Lenggeng kota Magelang yang beberapa indikatornya nilainya masih di bawah rata-rata. Oleh karena itu diperlukan beberapa hal untuk meningkatkannya, diantaranya *intensity* mengenai intensitas ketersediaan ulasan atau pendapat di media *online* atau web internet, hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan suatu konten dan media yang sesuai dengan trend dan mengikuti perkembangan agar mudah dijangkau oleh pengunjung dalam memberikan pengalamannya dan mudah dijangkau oleh calon pengunjung supaya lebih mudah memperoleh dan mengumpulkan informasi. Selanjutnya pada indikator *valence of opinion* mengenai banyak mendapatkan informasi yang berupa ulasan positif, dapat dilakukan peningkatan dengan cara melakukan pengembangan serta pengoptimalan dalam memberikan pelayanan dan pengalaman yang sesuai dengan keinginan dari pengunjung sehingga keinginan pengunjung dapat terpenuhi dan merasa puas dan senang, yang nantinya pengunjung akan terdorong untuk memberikan ulasan yang positif dan membangun.

Daftar Referensi

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2019). Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Manajemen Perhotelan*.
- Adi, P. (2018). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, Electronic Word of Mouth, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Pantai Menganti Kebumen*.
- Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2019). Pengaruh Daya Tarik dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, X*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Press.
- Atsarina, A. I. N., & Nurcahyanto, H. (2016). *Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Lenggeng di Kota Magelang*.
- Bintari, E. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Agro Tanjungsari Kabupaten Wonosobo*.
- Fitriana. (2021). *Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Soko Langit, Wonogiri* [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <http://eprints.umpo.ac.id/7481/>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27*(1), 5–23.

- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kiswanto, A. H. (2011). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lempoy, N. C. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 1072–1083.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Materi, A. (2021). *13 Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli dan Definisi Secara Umum*. MateriBelajar.Co.Id. <https://materibelajar.co.id/pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli/>
- Nurrohman, F. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)*.
- Pertiwi, F. A. T. (2018). *Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi (Studi pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan)*. Universitas Sanata Dharma.
- Riantika, I. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo*.
- Sari, T. (2021). Pengaruh Fasilitas, Electronic Word Of Mouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Setiawan, S. (2021). *Pengertian Perilaku Konsumen – Teori, Model, Ciri, Pendekatan, Para Ahli*. GURUPENDIDIKAN.COM. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-perilaku-konsumen/>
- Sirait, H. (2017). *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir [Universitas Negeri Medan]*. <http://digilib.unimed.ac.id/26739/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sulistiyana. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(No 2).
- Sumayang. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Sederhana*. Denpasar.