

PENGARUH FASILITAS WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Pantai Pasir Kencana)

Sarina Tiarani Anggia Sutanto¹, Widiartanto², Apriatni Endang Prihatini³

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

¹Email: anggiasutanto@gmail.com

Abstract: *Pasir Kencana Beach is a leading tourist destination object in Pekalongan City, but there has been a decrease in the tourists visiting decision from 2017 to 2021. This study aims to determine the effect of tourist facilities and electronic word of mouth on the visiting decision to Pasir Kencana Beach. This type of research is explanatory research and sampling using non-probability sampling technique with accidental sampling and purposive sampling approaches. Data collection was obtained by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents who were visitors to Pasir Kencana Beach. The analysis of research data uses validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t test, and F test using IBM SPSS Statistics version 26 tools. The results showed that there was a positive and significant influence between tourist facilities and electronic word of mouth in partially and simultaneously on visiting decision. Based on these results, beach's management are advised to make improvements to several aspects that are related to tourist facilities, also it is necessary to pay more attention regarding to reviews given about Pasir Kencana Beach in order to increase the number of visits to Pasir Kencana Beach.*

Keywords: *Tourist Facilities, Electronic Word of Mouth, Visiting Decision.*

Abstraksi: Pantai Pasir Kencana merupakan objek destinasi wisata unggulan di Kota Pekalongan, tetapi terjadi penurunan pada keputusan berkunjung wisatawan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Pasir Kencana. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Pantai Pasir Kencana. Analisis data penelitian menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics version 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas wisata dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola disarankan untuk melakukan perbaikan pada beberapa aspek yang berkaitan dengan fasilitas wisata, serta perlu untuk memerhatikan *review* yang beredar mengenai Pantai Pasir Kencana agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada Pantai Pasir Kencana.

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

Pendahuluan

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan pada sektor pariwisata sendiri dapat dilihat dari adanya perkembangan jumlah kunjungan wisatawan, hotel atau penginapan, serta perkembangan pada berbagai fasilitas wisata dan akomodasi lainnya. Pariwisata nasional terus mengalami perkembangan dan berbagai kemajuan. Akan tetapi, dengan adanya pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia sejak bulan Maret 2020, pemerintah membuat kebijakan baru, yaitu Gerakan 3M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, dan Menjaga Jarak) dan Pembatasan

Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga kondisi ini berpengaruh secara langsung pada sektor pariwisata, dimana sektor pariwisata adalah sektor yang kegiatan utamanya melibatkan pergerakan dan kontak langsung manusia. Akibatnya, sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan, termasuk juga di Kota Pekalongan yang merupakan salah satu kota yang terletak di pesisir pantai utara Provinsi Jawa Tengah. Kota Pekalongan memiliki daya tarik wisata utama yang bernama Pantai Pasir Kencana. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan, serta data target dan realisasi pendapatan Pantai Pasir Kencana dalam kurun waktu lima tahun terakhir:

Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Pasir Kencana

| Tahun | Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Pasir Kencana | | | Persentase Penurunan (%) |
|---------------|---|-------------|----------------|--------------------------|
| | Nusantara | Mancanegara | Total | |
| 2017 | 105.360 | - | 105.360 | - |
| 2018 | 69.184 | 10 | 69.194 | 34,0 |
| 2019 | 69.057 | 2 | 69.059 | 0,2 |
| 2020 | 7.429 | - | 7.429 | 89,0 |
| 2021 | Pembangunan Taman Wisata Laut Pekalongan | | | |
| Jumlah | 251.030 | 12 | 251.042 | - |

Sumber: Dinparbudpora Kota Pekalongan, 2022

Tabel 2 Data Target dan Realisasi Pendapatan Pantai Pasir Kencana

| Tahun | Target dan Realisasi Pendapatan Pantai Pasir Kencana | | |
|-------|--|----------------------|----------------------------------|
| | Target Pendapatan | Realisasi Pendapatan | Persentase Pencapaian Target (%) |
| 2017 | 785.000.000 | 529.565.500 | 67,46 |
| 2018 | 796.000.000 | 360.360.250 | 45,27 |
| 2019 | 796.000.000 | 355.370.250 | 44,64 |
| 2020 | 771.000.000 | 39.449.750 | 5,11 |
| 2021 | Pembangunan Taman Wisata Laut Pekalongan | | |

Sumber: Dinparbudpora Kota Pekalongan, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa selama lima tahun terakhir, selalu terjadi penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan yang cukup drastis tiap tahunnya. Bahkan, persentase pencapaian target tidak ada yang mencapai 100%.

Keputusan pembelian menurut Suharno & Sutarso (2010) adalah suatu tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan kemudian melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Widyanto, dkk. (2017) mengatakan bahwa keputusan berkunjung dapat memiliki arti sama dengan keputusan pembelian, dimana keputusan berkunjung sama dengan membeli produk, tetapi produk tersebut memiliki sifat sebagai produk *intangible*, yaitu produk yang tidak dapat dilihat dan dipegang namun dapat dirasakan.

Seyidov dan Adomaitienė (2017) mengungkapkan bahwa terdapat tiga kelompok faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata, yang terdiri dari fasilitas wisata dan lingkungan destinasi, daya tarik destinasi dan ciri pribadi wisatawan, serta sarana dan prasarana pada destinasi wisata. Spillane (1987) menjelaskan bahwa fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang memiliki fungsi untuk mendukung kegiatan operasional pada objek wisata dengan mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata.

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa yang biasanya dilakukan antar teman, keluarga, ataupun kenalan sehingga dapat lebih dipercaya, dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi dan informasi secara personal kepada individu ataupun kelompok lain (Duhan et al., 1997). Komunikasi WOM menjadi semakin berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga terjadi perluasan dimana informasi mengenai produk atau jasa yang sebelumnya disampaikan

secara langsung atau *offline*, dapat disampaikan melalui media internet atau secara *online*, yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Sun, 2013). Senecal dan Nantel (2004) menyatakan bahwa eWOM dapat memengaruhi seseorang ketika akan melakukan pembelian suatu produk karena dipengaruhi oleh rekomendasi *online* oleh orang lain, dimana eWOM menjadi acuan penting ketika seseorang akan melakukan pertimbangan. Di dalam lingkup pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sama dengan keputusan berkunjung pada suatu objek wisata. Menurut Ariani (2016), dengan adanya eWOM memberikan kemudahan kepada calon pengunjung atau wisatawan yang sedang tertarik dan berencana untuk mengunjungi suatu objek wisata karena mereka dapat berinteraksi dengan wisatawan lain untuk membahas tujuan wisata tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan perumusan masalah adalah: 1) Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Pasir Kencana?, 2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Pasir Kencana? 3) Apakah fasilitas wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Pasir Kencana?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan atau aktivitas seseorang yang memiliki hubungan dengan tahap pembelian barang ataupun jasa. Perilaku konsumen adalah suatu telaah mengenai bagaimana seorang individu, suatu kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang atau kelompok.

Pariwisata

Sugiana (2013) berpendapat bahwa pariwisata merupakan segala rangkaian kegiatan wisata, serta penyediaan fasilitas dan layanan yang digunakan untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk melakukan pemenuhan pada kebutuhan perjalanan wisata seseorang atau suatu kelompok.

Wisata

Pengertian wisata sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yaitu, “Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.”

Keputusan Berkunjung

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memutuskan pilihan dan yakin untuk melakukan pembelian atau mengeluarkan uang untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Di dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung diasumsikan sama dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat empat indikator keputusan pembelian yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung, yaitu:

1. Keinginan dan kemantapan seseorang untuk berkunjung pada objek wisata.
2. Kebiasaan seseorang dalam melakukan kunjungan pada objek wisata.
3. Memberikan rekomendasi dan informasi kepada orang lain mengenai objek wisata.
4. Keputusan seseorang untuk mengunjungi objek wisata kembali.

Fasilitas Wisata

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017), fasilitas wisata merupakan adanya segala bentuk

sarana dan prasarana yang disediakan oleh penyedia jasa atau pengelola objek wisata, seperti keadaan, kelengkapan, fungsi, peraturan, pelayanan, maupun jasa yang disediakan agar dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kelancaran dalam perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan pada suatu objek wisata. Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017), terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur fasilitas wisata, yaitu:

1. Sarana Pariwisata, dengan indikator meliputi:
 - a. Sarana Pokok Pariwisata (*Main Tourism Suprastructure*)
 - b. Sarana Pelengkap Pariwisata (*Complementary Tourism Suprastructure*)
 - c. Sarana Penunjang Pariwisata (*Supporting Tourism Suprastructure*)
2. Prasarana Pariwisata, dengan indikator meliputi:
 - a. Prasarana Umum
 - b. Prasarana Kebutuhan Masyarakat

Electronic Word of Mouth

Goyette *et al.* (2010) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pengembangan dari konsep awal *word of mouth* (WOM) yang merupakan cara tertua dalam pertukaran pendapat tentang berbagai barang dan jasa, dimana pengembangan konsep ini didorong oleh kemunculan teknologi informasi dan internet yang telah mengubah dinamika konsep WOM menjadi *electronic word of mouth* (eWOM), terutama dengan adanya kekuatan WOM yang tumbuh karena dilakukan melalui internet atau secara virtual. Adapun indikator *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Goyette *et al.* (2010), adalah sebagai berikut:

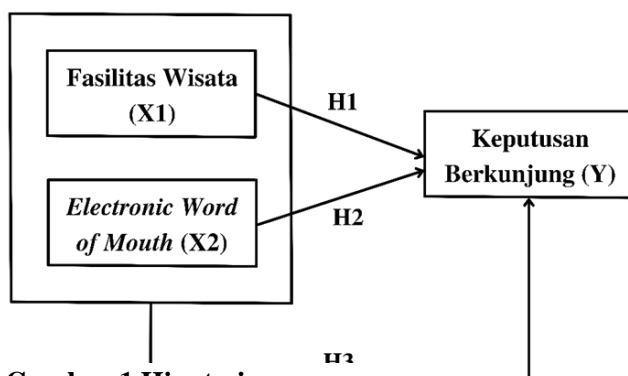
1. *Intensity*, merupakan banyaknya pendapat atau penilaian yang disampaikan konsumen dalam sebuah situs *online*.
2. *Positive Valence*, merupakan pendapat atau penilaian konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*.
3. *Negative Valence*, merupakan pendapat atau penilaian konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.
4. *Content*, merupakan isi informasi dari *platform online* mengenai produk dan jasa.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Adanya pengaruh antara fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Pasir Kencana.
2. H2: Adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Pasir Kencana.
3. H3: Adanya pengaruh antara fasilitas wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Pasir Kencana.

Hipotesis disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Penggunaan tipe penelitian *explanatory research* pada penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian rumusan hipotesis penelitian serta menjelaskan apakah variabel independen berupa fasilitas wisata (X1) dan *electronic word of mouth* (eWOM) (X2) mampu memengaruhi variabel dependen berupa keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata Pantai Pasir Kencana. Populasi yang diteliti pada penelitian ini merupakan pengunjung pada objek wisata Pantai Pasir Kencana dan sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Pantai Pasir Kencana dengan kriteria yang perlu dipenuhi berdasarkan pendekatan *purposive sampling* adalah (1) berusia minimal 17 tahun, (2) bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini, serta (3) sudah pernah melakukan kunjungan ke Pantai Pasir Kencana Kota Pekalongan minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

Jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu data kuantitatif, dengan sumber data yaitu primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk mengukur jawaban yang diperoleh dari responden, yang terdiri dari lima jenis skor, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis data penelitian menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan alat bantu *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics version 26*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang telah terkumpul, maka dilakukan pengujian dan analisis atas data-data tersebut. Pengujian validitas dan reliabilitas pada item kuesioner menjadi langkah awal dalam pengujian dan analisis data. Berikut data hasil perhitungan uji validitas pada variabel fasilitas wisata (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan berkunjung (Y):

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel

| Variabel | Item | Nilai r Hitung | | | Nilai Signifikansi | Kesimpulan |
|-------------------------------|-------|----------------|---|---------|--------------------|------------|
| | | r hitung | ≈ | r tabel | | |
| Fasilitas Wisata (X1) | X1.1 | 0,538 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.2 | 0,612 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.3 | 0,612 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.4 | 0,681 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.5 | 0,735 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.6 | 0,710 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.7 | 0,384 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.8 | 0,470 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.9 | 0,498 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.10 | 0,530 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.11 | 0,611 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.12 | 0,273 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.13 | 0,565 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.14 | 0,490 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X1.15 | 0,543 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| Electronic Word of Mouth (X2) | X2.1 | 0,569 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X2.2 | 0,633 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X2.3 | 0,699 | ≥ | 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |

| Variabel | Item | Nilai r Hitung | | Nilai Signifikansi | Kesimpulan |
|--------------------------|------|----------------|-----------|--------------------|------------|
| | | r hitung | ≈ r tabel | | |
| Keputusan Berkunjung (Y) | X2.4 | 0,738 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X2.5 | 0,722 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X2.6 | 0,217 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X2.7 | 0,712 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X2.8 | 0,831 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | X2.9 | 0,609 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | Y.1 | 0,718 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | Y.2 | 0,761 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | Y.3 | 0,783 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | Y.4 | 0,642 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | Y.5 | 0,619 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | Y.6 | 0,695 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | Y.7 | 0,774 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |
| | Y.8 | 0,770 | ≥ 0,1966 | 0,000 < 0,05 | VALID |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa pada seluruh item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada variabel fasilitas wisata (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1966. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel Penelitian ini adalah **valid** dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran yang berkaitan dengan variabel fasilitas wisata, eWOM, dan keputusan berkunjung.

Berikut data hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel fasilitas wisata (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan berkunjung (Y):

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | ≈ | Kesimpulan |
|--------------------------------------|----------------------|-----------|-------------------|
| Fasilitas Wisata (X1) | 0,884 | 0,8 – 1,0 | Reliabilitas Baik |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) | 0,883 | 0,8 – 1,0 | Reliabilitas Baik |
| Keputusan Berkunjung (Y) | 0,914 | 0,8 – 1,0 | Reliabilitas Baik |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari nilai 0,8. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah **reliabel** dan berada pada tingkat **reliabilitas baik**, serta memiliki hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga data menjadi akurat.

Tabel 5 Hasil Analisis Data

| Hipotesis | Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | Regresi Linear | t hitung / F hitung | Ket. |
|---|--------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|----------|
| Fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. | 0,727 | 52,8% | $Y = 0,577 + 0,519X_1$ | 10,469 | Diterima |
| eWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. | 0,639 | 40,8% | $Y = 6,668 + 0,697X_2$ | 8,224 | Diterima |
| Fasilitas wisata dan | 0,748 | 55,9% | $Y = -1,495$ | 61,470 | Diterima |

| | |
|---|--|
| eWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. | + 0,393X ₁ + 0,272X ₂ |
|---|--|

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada variabel fasilitas wisata (X1), menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel fasilitas wisata dengan keputusan berkunjung adalah sebesar **0,727** yang termasuk ke dalam kategori **korelasi kuat**, serta nilai koefisien determinasi sebesar **52,8%**, yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel fasilitas wisata pada keputusan berkunjung adalah 52,8% dan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain fasilitas wisata. Hasil penelitian membuktikan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linear sederhana sehingga diketahui bahwa variabel fasilitas wisata mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap variabel keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,519. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat **pengaruh signifikan** antara variabel fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama mengenai fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga hipotesis pertama **diterima** dan telah menjawab rumusan masalah pertama.

Seyidov dan Adomaitienė (2017) mengungkapkan bahwa terdapat tiga kelompok faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata, yang terdiri dari fasilitas wisata dan lingkungan destinasi, daya tarik destinasi dan ciri pribadi wisatawan, serta sarana dan prasarana pada destinasi wisata, sehingga dapat diartikan bahwa fasilitas wisata menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Sebelumnya, terdapat penelitian yang memiliki hasil bahwa fasilitas wisata dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, penelitian tersebut dilakukan oleh Suwastawa, dkk. (2021) yang menyatakan hasil bahwa variabel fasilitas wisata berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel keputusan berkunjung. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan teori milik Seyidov dan Adomaitienė (2017) dan selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Suwastawa, dkk. (2021), dimana fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Pantai Pasir Kencana.

Pada variabel *electronic word of mouth* (X2), menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel eWOM dengan keputusan berkunjung adalah sebesar **0,639** yang termasuk ke dalam kategori **korelasi kuat**, serta nilai koefisien determinasi adalah sebesar **40,8%**, yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel eWOM dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 40,8% dan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain eWOM. Hasil penelitian membuktikan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linear sederhana sehingga diketahui bahwa variabel eWOM mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap variabel keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,697. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat **pengaruh signifikan** antara variabel eWOM terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ke-dua mengenai eWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga hipotesis ke-dua **diterima** dan telah menjawab rumusan masalah ke-dua.

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan berkunjung wisatawan yang didukung dengan teori milik Senecal dan Nantel (2004), bahwa eWOM dapat memengaruhi seseorang ketika akan melakukan pembelian suatu produk (dalam lingkup pariwisata berarti dalam menentukan suatu destinasi wisata) karena dipengaruhi oleh sumber rekomendasi *online* oleh orang lain, dimana eWOM menjadi acuan penting ketika seseorang melakukan pertimbangan dalam membuat keputusan. Sebelumnya, terdapat penelitian yang memiliki hasil bahwa eWOM dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, penelitian tersebut dilakukan oleh Then dan Felisa (2021) yang menyatakan hasil bahwa variabel eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel keputusan berkunjung. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan teori milik Senecal dan Nantel (2004) dan selaras dengan hasil

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Pantai Pasir Kencana.

Pada pengujian fasilitas wisata (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara bersama-sama, diperoleh nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel fasilitas wisata dan eWOM dengan keputusan berkunjung adalah sebesar **0,748** yang termasuk ke dalam kategori **korelasi kuat**. Fasilitas wisata dan eWOM juga memiliki nilai koefisien determinasi adalah sebesar **55,9%**, yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel fasilitas wisata dan eWOM dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 55,9% dan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain fasilitas wisata dan eWOM, yaitu variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian membuktikan bahwa fasilitas wisata dan eWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yang dapat dilihat melalui hasil persamaan regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel fasilitas wisata dan eWOM mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap variabel keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif, dimana nilai koefisien regresi untuk variabel fasilitas wisata adalah sebesar 0,393 dan nilai koefisien regresi untuk variabel eWOM adalah sebesar 0,272. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara simultan, diperoleh hasil bahwa terdapat **pengaruh signifikan secara simultan** antara variabel fasilitas wisata dan eWOM terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ke-tiga mengenai eWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga hipotesis ke-tiga **diterima** dan telah menjawab rumusan masalah ke-tiga.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahap dimana konsumen telah memutuskan pilihan dan yakin untuk melakukan pembelian atau mengeluarkan uang untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Mulyati dan Masruri (2019) melakukan penelitian yang membuahkan hasil bahwa terdapat sembilan faktor utama yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, yang terdiri dari *electronic word of mouth*, fasilitas, daya tarik, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, serta ketersediaan transportasi dan tempat sampah. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil fasilitas wisata dan eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata dan eWOM memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Pasir Kencana.

Penutup

Kesimpulan

1. Variabel fasilitas wisata (X1) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pengunjung Pantai Pasir Kencana. Fasilitas wisata pada Pantai Pasir Kencana dapat mendorong terjadinya keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Pasir Kencana. Beberapa hal yang berhubungan dengan fasilitas wisata pada Pantai Pasir Kencana yang masih perlu diperbaiki terdiri dari sarana rekreasi yang memadai, kebersihan fasilitas, toilet, ketersediaan souvenir atau cendera mata, serta akses jalan.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X2) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pengunjung Pantai Pasir Kencana. *Electronic word of mouth* pada Pantai Pasir Kencana dapat mendorong terjadinya keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Pasir Kencana. Beberapa hal yang berhubungan dengan eWOM pada Pantai Pasir Kencana yang masih perlu diperbaiki terdiri dari komentar positif, komentar negatif, serta keragaman informasi atau isi konten.
3. Variabel fasilitas wisata (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pengunjung Pantai Pasir Kencana, dimana ke-dua variabel tersebut memiliki tingkat korelasi kuat.

Saran

1. Pada penelitian ini, masih terdapat item pernyataan pada variabel fasilitas wisata yang memiliki nilai di bawah nilai rata-rata. Pertama, berkaitan dengan sarana rekreasi yang memadai masih banyak responden merasa sarana rekreasi yang disediakan masih kurang beragam, menarik, dan ada yang belum dioperasionalkan dengan baik sehingga pengelola dapat memperbarui sarana yang dapat menjadi hiburan bagi pengunjung. Selanjutnya, berkaitan dengan masih kurangnya kebersihan fasilitas dan ketersediaan toilet yang memadai, sehingga pengelola dapat menjaga kebersihan area wisata dengan lebih baik dan juga menjaga kebersihan toilet umum, seperti membersihkan tumpukan sampah yang terletak pada ujung area objek wisata, di bawah *sky walk*, serta di dekat area kantin. Pengelola juga dapat menambah frekuensi dilaksanakannya pembersihan yang dilakukan oleh pekerja sehingga tidak muncul tumpukan sampah dan air di dalam kolam renang tetap terjaga kebersihannya. Adanya ketersediaan suvenir atau cendera mata yang dirasa masih kurang beragam dan letak toko yang kurang terlihat juga menyebabkan banyak pengunjung tidak mengetahui jika ada toko suvenir, sehingga pengelola dapat menambahkan petunjuk arah atau tulisan toko suvenir yang mudah dilihat oleh pengunjung.
2. Pada penelitian ini, masih terdapat item pernyataan pada variabel eWOM yang memiliki nilai di bawah nilai rata-rata, yaitu berkaitan dengan adanya banyak komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, dan adanya banyak komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial. Responden sudah melihat banyak komentar positif, akan tetapi tidak sedikit pula yang melihat masih beredarnya komentar negatif pada media sosial, salah satunya adalah *google review*. Pengelola dapat menelaah komentar-komentar negatif yang diberikan dan memperbaiki kekurangan pada objek wisata sehingga calon pengunjung menjadi tertarik untuk berkunjung, maupun yang sudah pernah berkunjung menjadi ingin untuk berkunjung kembali. Selain itu, responden merasa informasi atau isi konten mengenai Pantai Pasir Kencana masih kurang beragam sehingga pengelola dapat meningkatkan jenis-jenis informasi yang dapat disebar, seperti asal mula, kegiatan yang dapat dilakukan, dan tips ketika berkunjung ke Pantai Pasir Kencana. Pengelola juga perlu untuk tetap memberikan informasi yang mampu memberikan gambaran mengenai objek wisata Pantai Pasir Kencana melalui berbagai media, bukan hanya melalui *Instagram* saja, melainkan juga melalui *website*, *Tiktok*, dan *Facebook* resmi Pantai Pasir Kencana sehingga memudahkan masyarakat luas untuk mendapatkan informasi mengenai objek wisata.
3. Diperlukan penelitian lebih lanjut agar dapat melihat faktor atau variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk menyebabkan munculnya masalah ataupun memengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata.

Daftar Referensi

- Ariani, Z. R. (2016). Product Attributes of Tourism and eWOM on The Visit Decision The Influence of Product Attributes of Tourism and Electronic Word of Mouth (eWOM) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region , Central Java. *Ekonomi Manajemen*, 1(1), 27.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070397254001>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>

- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb*, XIII(1), 190–205.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2017). Factors Influencing Local Tourists' Decision-making on Choosing a Destination: a Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <https://doi.org/10.15388/ekon.2016.3.10332>
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius.
- Sugiyama, A. G. (2013). *Manajemen Aset Pariwisata: Pelayanan Berkualitas Agar Wisatawan Puas dan Loyal*. Guardaya Intimarta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Sun, H. (2013). Moderating role of online word of mouth on website attributes and consumer trust in E-commerce environment. In *Journal of Applied Sciences* (Vol. 13, Issue 12, pp. 2316–2320). <https://doi.org/10.3923/jas.2013.2316.2320>
- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 122–133.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Then, J., & Felisa, H. (2021). The Effect of E-WOM on Instagram on Visiting Interest and Impact on Visiting Decision to the Culinary Tourism Area of Pasar Lama, Tangerang. *International Journal of Social and Management ...*, 06(02), 1–7. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/75>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>, diakses pada tanggal 31 Maret 2022.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pengestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.