

**DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
OBJEK WISATA PANTAI KENZO DESA KOMBI**

*THE INFLUENCE OF TOURIST ATTRACTIONS, DESTINATION IMAGE AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) ON THE DECISION TO VISIT KENZO BEACH KOMBI
VILLAGE TOURISM OBJECTS*

Oleh:

**Claudya Dwi Pradita Makawoka¹
Djurwati Soepeno²
Sjendry S.R Loindong³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

cmakawoka@gmail.com

djurwatisoepeno@gmail.com

loindong18s@gmail.com

Abstrak: Keputusan berkunjung konsumen pada suatu objek wisata merupakan hal yang penting dalam eksistensi suatu objek wisata. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. Keputusan berkunjung adalah proses keputusan dimana pengunjung benar-benar memutuskan untuk berkunjung dan menikmati objek atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pantai Kenzo Kolongan Kecamatan Kombi yang berjumlah 11.113 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi dan electronic word of mouth secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo Kolongan Kecamatan Kombi. Saran yang dapat diberikan adalah Pantai Kenzo sebaiknya semakin memperhatikan daya tarik wisata yang ada karena memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: daya tarik wisata, citra destinasi, electronic word of mouth, keputusan berkunjung

Abstract: The decision to visit consumers at a tourist attraction is an important thing in the existence of a tourist attraction. The purpose of this study was to analyze the effect of tourist attraction, destination image and electronic word of mouth (E-Wom) on the decision to visit Kenzo Beach tourism object. The decision to visit is a decision process where visitors actually decide to visit and enjoy the object or service among various alternative choices. This study uses an associative approach. The population in this study were visitors of Kenzo Kolongan beach, Kombi District, amounting to 11,113 people. The sampling technique used is accidental sampling and slovin formula. The number of samples obtained as many as 99 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study show that tourist attraction partially has a positive and not significant effect on visiting decisions. Destination image partially has a positive and significant effect on visiting decisions. Electronic word of mouth partially has a significant positive effect on visiting decisions. And based on simultaneous testing, it was found that tourist attraction, destination image and electronic word of mouth simultaneously or simultaneously had a significant effect on the decision to visit Kenzo Kolongan Beach tourism object, Kombi District. The advice that can be given is that Kenzo Beach should pay more attention to existing tourist attractions because it has no significant influence on visiting decisions.

Keywords: : tourist attraction, destination image, electronic word of mouth, decision to visit

Latar Belakang

Situasi dunia saat ini sangat terdampak dengan adanya pandemi Covid-19. Berbagai sektor merasakan dampak yang sangat signifikan mulai dari sektor ekonomi sampai pada sektor pariwisata. Di tengah Pandemi Covid-19 saat ini, beberapa sektor pariwisata tetap di buka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat demi menjawab kebutuhan masyarakat akan hiburan dan berwisata untuk melepaskan penat. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini, masyarakat lebih selektif dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi. Keputusan berkunjung seseorang dapat dilihat dari berbagai macam aspek, salah satunya adalah daya tarik objek wisata tersebut. Sebelum berkunjung wisatawan akan melakukan review terlebih dahulu untuk memastikan tempat yang akan dikunjungi sesuai dengan harapan dan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan melalui citra wisata tersebut.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012). Juga menjadi faktor keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Tempat wisata yang memiliki keunikan atau berbeda dari yang lain, akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan untuk berwisata karena daya tarik yang dimiliki. Walaupun ditengah Pandemi Covid-19, namun tidak mengurangi antusias wisatawan untuk berkunjung, karena keindahan Pantai Kenzo dan juga penerapan Protokol Kesehatan yang baik sehingga masyarakat ingin berkunjung di Pantai Kenzo. Selain keindahan pantainya, daya tarik yang ditawarkan oleh Pantai Kenzo juga berupa pemandangan yang indah dan ada tempat penginapan atau homestay yang menggambarkan konsep sederhana tapi berkelas ketika dimalam hari.

Pada masa sekarang citra destinasi (destination image) juga menjadi pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat, citra sendiri didefinisikan sebagai himpunan keyakinan pemikiran dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh gambaran dari obyek tersebut (Kotler, 2000). Citra merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan hal ini menjadi sesuatu yang cukup penting karena setiap wisatawan juga punya pemikiran sendiri tentang suatu tempat wisata yang telah ia kunjungi sehingga pihak pengelola juga harus menyajikan tempat wisata yang dapat menarik keinginan wisatawan untuk kembali kesana. Ditengah pandemi ini, wisatawan tetap melihat Pantai Kenzo sebagai salah satu objek wisata yang harus dikunjungi karena penilaian positif akan lokasi tersebut yang tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan lokasinya yang strategis. Ditengah penggunaan media elektronik atau sosial media, masyarakat cenderung memberikan ulasan atau rekomendasi terkait kegiatan sehari-hari termasuk tempat-tempat yang dikunjungi sehingga pernyataan positif mengenai suatu objek wisata akan mempengaruhi orang lain untuk melakukan kunjungan pada objek wisata tersebut.

Electronic Word of mouth adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan atau destinasi yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Kotler & Keller, 2012:124). Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, Supriyanto dan Fianto (2019) yang menemukan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiah (2020) yang menemukan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pandemi Covid-19 tidak menghalangi wisatawan yang sudah pernah berkunjung di Pantai Kenzo untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain karena kepuasan yang mereka terima sehingga mengajak orang lain untuk berkunjung. Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi".

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung
2. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung
3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung
4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong (2014:27). Manaf (2016:79), mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler & Keller, 2016:36).

Daya Tarik Wisata

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian..

Citra Destinasi

Menurut Ardiani (2017) Citra destinasi (destination image) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap destinasi dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap destinasi itu. Citra destinasi merupakan persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra destinasi yaitu penilaian dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Dalam kaitannya dengan pariwisata bisa diartikan citra destinasi adalah penilaian dan perasaan seseorang terhadap destinasi wisata.

Penelitian Terdahulu

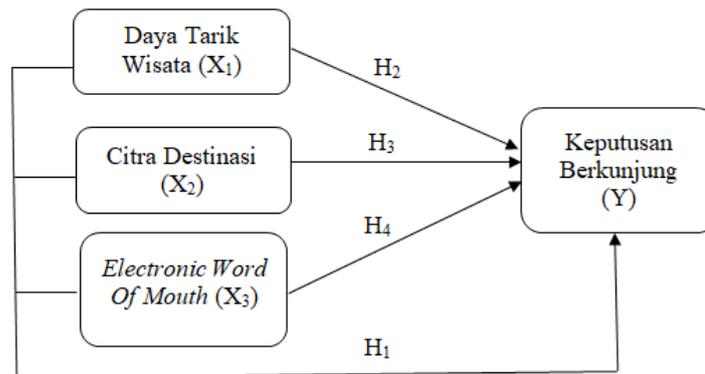
Anggraeni, dkk (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menemukan variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung.

Rofiah (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas citra destinasi meningkatkan keputusan berkunjung ke Kenduren.

Illah (2019) melakukan studi yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung
- H2 : Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung
- H3 : Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung
- H4 : Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian
Sumber: Kajian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Kenzo dan melakukan Check-in Location di laman Facebook Pantai Kenzo yaitu sebanyak 11.113 orang.

Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling dan ditemukan sampel yaitu 99 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018:72).

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Berkunjung

a= Kosntanta

X1= Daya Tarik Wisata

X2= Citra Destinasi

X3= Electronic Word Of Mouth

b1= koefesien regresi variabel Daya Tarik Wisata

b2= koefesien regresi variabel Citra Destinasi

b3= koefesien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth*

e= error

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka Ha ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan
X1 = Daya Tarik Wisata	X1.1 Pantai kenzo menyediakan atraksi kesenian dan berbagai wisata bersejarah lainnya.	0.734	0.000
	X1.2 Pantai kenzo mudah untuk dijangkau dan tidak sulit untuk ditemukan, akses untuk sampai ke pantai kenzo mudah	0.724	0.000

	X1.3 Pantai kenzo memiliki fasilitas seperti tempat mandi, wc, warung dan fasilitas lainnya yang membedakan dari tempat wisata lainnya.	0.816	0.000
	X1.4 Pantai kenzo memiliki jasa pendukung lainnya seperti penyewaan banana boat dan jasa lainnya yang menarik pengunjung.	0.722	0.000
X2 = Citra Destinasi	X2.1 Pantai Kenzo memberikan kualitas pengalaman yang menarik karena menyajikan atraksi wisata, lingkungan dan infrastruktur yang menghibur dan menjadi imej positif dimata pengunjung.	0.841	0.000
	X2.2 Pantai kenzo memiliki ciri khas yang terdiri dari lingkungan alam dan kemenarikan budaya lokal yang ada di sekitar objek wisata Pantai Kenzo	0.772	0.000
	X2.3 Pantai Kenzo membuat pengunjung merasakan perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat dan menarik pengunjung untuk berwisata.	0.805	0.000
X3 = <i>Electronic Word Of Mouth</i>	X3.1 Pantai Kenzo direkomendasikan agar orang lain tidak memilih objek wisata yang salah	0.871	0.000
	X3.2 Pantai kenzo membuat pengunjung membagikan perasaan positif yang didapatkan menjadi konsumsi yang positif	0.851	0.000
	X3.3 Pantai Kenzo membuat pengunjung memiliki keinginan yang tulus untuk merekomendasikan objek wisata ini kepada orang lain untuk membantu pantai kenzo semakin berkembang.	0.864	0.000
Y = Keputusan Berkunjung	Y1 Saya melakukan kunjungan di Objek Wisata Pantai Kenzo karena adanya kebutuhan.	0.765	0.000
	Y2 Saya melakukan kunjungan di Objek Wisata Pantai Kenzo setelah melakukan pencarian informasi mengenai objek wisata ini.	0.734	0.000
	Y3 Saya melakukan kunjungan di Objek Wisata Pantai Kenzo setelah mengevaluasi alternatif objek wisata lainnya yang ada	0.637	0.000
	Y4 Saya melakukan kunjungan di Objek Wisata Pantai Kenzo setelah menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran yang logis	0.330	0.001
	Y5 Saya melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan kunjungan di Objek Wisata Pantai Kenzo berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas yang saya rasakan.	0.744	0.000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel, 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation > 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

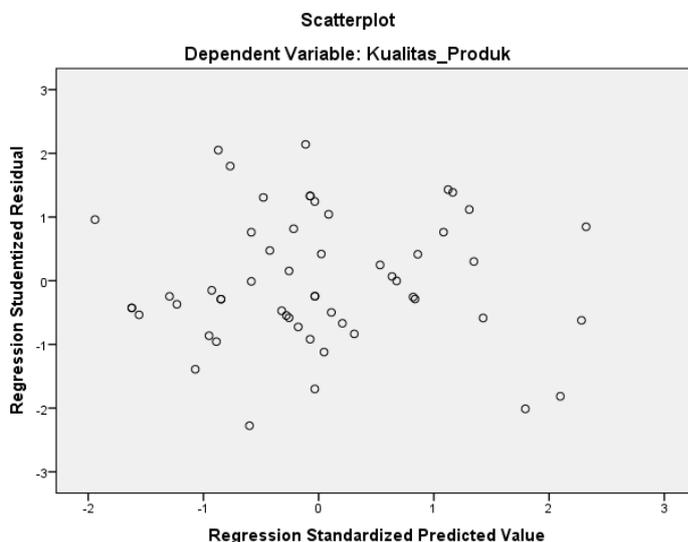
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.739	Reliabel
X2	0.723	Reliabel
X3	0.824	Reliabel
Y	0.743	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2. hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai cronbach's alpha based on standardized item pada setiap variabel > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2
Normal P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

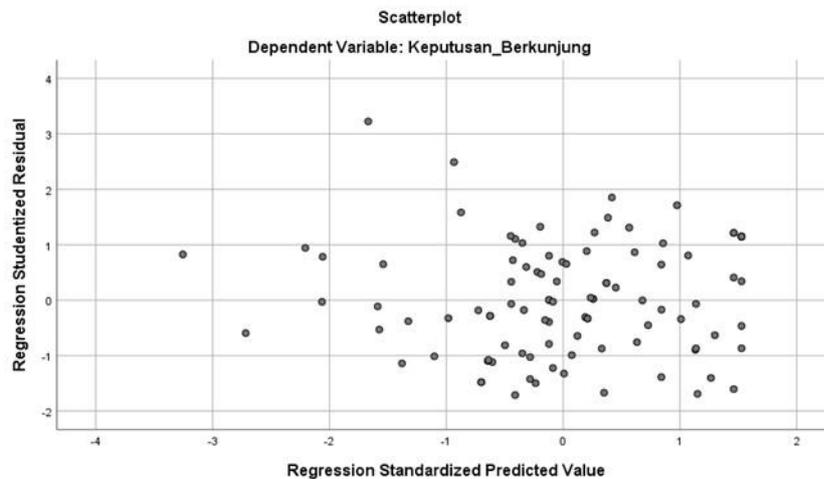
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	daya tarik wisata	.515	.066	.046	.515	1.940
	citra destinasi	.605	.234	.169	.457	2.189
	e-wom	.679	.440	.344	.520	1.923

a. Dependent Variable: kept berkunjung

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi daya tarik wisata, citra destinasi dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Scatterpot

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.588	3	208.863	32.639	.000 ^b
	Residual	607.918	95	6.399		
	Total	1234.505	98			

a. Dependent Variable: kept pembelian

b. Predictors: (Constant), e-wom, daya tarik wisata, citra destinasi

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa untuk meguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel 4.8 menunjukkan nilai F hitung sebesar 32.639 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($32.639 > 2.70$) maka dapat dinyatakan daya tarik wisata, citra destinasi dan electronic word of mouth (E-WOM) secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t****Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.320	1.780		.741	.460
	daya tarik wisata	.084	.132	.064	.640	.524
	citra destinasi	.409	.175	.249	2.341	.021
	e-wom	.868	.182	.477	4.775	.000

a. Dependent Variable: kept berkunjung

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 5 adalah 1.320 dan bertanda positif.
2. Koefisien regresi untuk variabel daya tarik wisata adalah sebesar 0.084 dan bertanda positif. Nilai t hitung untuk variabel daya tarik wisata (X1) sebesar 0.640 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98525. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.524. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Koefisien regresi untuk variabel citra destinasi adalah sebesar 0.409 dan bertanda positif. Nilai t hitung untuk variabel citra destinasi (X2) sebesar 2.341 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98525. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.021. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Koefisien regresi untuk variabel electronic word of mouth (E-WOM) adalah sebesar 0.868 dan bertanda positif. Nilai t hitung untuk variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X3) adalah sebesar 4.775 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98525. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Model Summary****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.492	2.530

a. Predictors: (Constant), e-wom, daya tarik wisata, citra destinasi

Model Summary

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0.508 atau 50.80%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo dipengaruhi oleh daya tarik wisata, citra destinasi dan electronic word mouth (E-WOM) sebesar 50.80%, sedangkan sisanya sebesar 49.20% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN**Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Menurut Tjiptono (2006) dalam Saputra (2017), Daya tarik wisata menggunakan teori dari daya tarik produk sehingga daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian Menurut Ardiani (2017) Citra destinasi (*destination image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap destinasi dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap destinasi itu.

Humaira & Wibowo (2016) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan digitalisasi dari *Word Of Mouth* tradisional. Jika *Word Of Mouth* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain maka penyampaian *electronic word of mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) juga merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Kenzo dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 50.80%.

Hal ini berarti dengan adanya daya tarik wisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) maka akan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Kenzo. Ketiga variabel tersebut merupakan kunci utama dari keberhasilan Pantai Kenzo dalam memperkenalkan produk dan mampu menarik minat wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Walaupun banyak pesaing yang menawarkan pemandangan dan keindahan pantai yang sama, namun Pantai Kenzo mampu mendominasi pesaingnya dengan ketiga variabel tersebut. Dengan adanya daya tarik wisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) maka keputusan berkunjung akan mengalami perubahan dengan signifikan.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun dengan meningkatnya daya tarik wisata maka keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo akan semakin meningkat. Daya tarik wisata menggunakan teori dari daya tarik produk sehingga daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada objek wisata pantai Kenzo daya tarik wisata yang ada tidak signifikan mempengaruhi pengunjung untuk memutuskan berkunjung di objek wisata pantai Kenzo.

Daya tarik wisata yang ada tidak signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata pantai Kenzo. Daya tarik wisata yang dimiliki oleh Pantai Kenzo tidak signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen dikarenakan daya tarik yang dimiliki kebanyakan telah dimiliki oleh objek wisata pantai lainnya yang ada di daerah Kecamatan Kombi. Faktor eksternal tersebut mempengaruhi bagaimana pengunjung melihat daya tarik wisata sehingga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan di Pantai Kenzo. Karakteristik dan daya tarik pada Pantai Kenzo cenderung tidak signifikan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Junaidi (2019) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Parastiwi dan Farida (2016) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berarti semakin meningkat citra destinasi maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan. *Viral marketing* yang dimanfaatkan dengan baik tentunya akan mendorong produk semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan adanya *viral marketing* maka masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan lebih mudah mengenai produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Etchner (2003:56) dalam Safitri, Ramdan dan Sunarya (2020) citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra destinasi yaitu penilaian dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Dalam kaitannya dengan pariwisata bisa diartikan citra destinasi adalah penilaian dan perasaan seseorang terhadap destinasi wisata.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa citra destinasi yang ada pada objek wisata Pantai Kenzo secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penilaian dan perasaan pengunjung mengenai pantai Kenzo membuat pengunjung memutuskan untuk berkunjung di objek wisata pantai Kenzo. Citra Destinasi Pantai Kenzo signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung karena penilaian akan Pantai Kenzo sangat baik di mata pengunjung sehingga Pantai Kenzo sering direkomendasikan untuk menjadi destinasi kunjungan pantai yang tepat dengan citra yang baik di mata pengunjung. Citra destinasi yang ada di Pantai Kenzo membuat pengunjung semakin tertarik untuk melakukan kunjungan bahkan merekomendasikan Pantai Kenzo kepada pengunjung lainnya sehingga hal tersebut mendorong peningkatan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Kenzo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Ramdan dan Sunarya (2020) yang menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Gustiani (2018) yang menemukan bahwa citra destinasi dipengaruhi oleh e-wom yang berkembang mengenai destinasi tersebut dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin meningkat *electronic word of mouth* (E-WOM) maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet. Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai account di sosial media, e-mail, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat. Jika *Word Of Mouth* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain maka penyampaian *electronic word of mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik.

Hasil penelitian menemukan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) mengenai Pantai Kenzo adalah variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, dimana dengan adanya pernyataan positif atau negatif yang diberikan melalui media elektronik mengenai Pantai Kenzo akan sangat membantu bagi pengunjung lain untuk memutuskan apakah akan melakukan kunjungan atau tidak. Dengan adanya E-WOM maka pengunjung akan semakin banyak mendapatkan informasi mengenai objek wisata Pantai Kenzo dan tertarik untuk melakukan kunjungan di objek wisata Pantai Kenzo. E-WOM mendorong objek wisata semakin dikenal oleh masyarakat sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* maka pengunjung bisa saling berbagi terkait pengalaman mengenai objek wisata secara lebih luas dan dengan adanya E-WOM informasi bisa dibagikan dan menjangkau lebih banyak masyarakat dan jangkauan yang luas tersebut membuat semakin banyak orang mengetahui informasi mengenai Pantai Kenzo dan bisa memutuskan untuk berkunjung di Pantai Kenzo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anggraini, Supriyanto dan Fianto (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiah (2020) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Daya tarik wisata, citra destinasi dan electronic word of mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo. Kualitas bahan baku, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada PT. Cavron Global Lembean.
2. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo.
3. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo.
4. *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pantai Kenzo Daya tarik wisata terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga pihak pantai Kenzo sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan daya tarik pada objek wisata pantai kenzo. Citra destinasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga pihak pantai kenzo sebaiknya semakin meningkatkan citra destinasi yang ada dan meningkatkan citra destinasi dimata pengunjung. *Electronic word of mouth* (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan berkunjung sehingga pihak pantai Kenzo sebaiknya semakin memanfaatkan dan meningkatkan promosi melalui media sosial agar semakin banyak dibicarakan oleh masyarakat.
2. Bagi Peneliti selanjutnya Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk daya tarik wisata, citra destinasi dan Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Supriyanto, A., Alifianto, A.Y. (2019) Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, Volume 1, Nomor 4 <https://www.google.com/url?q=http://lib.unnes.ac.id/38169/1/7311414195.pdf> (Diakses pada 24 Februari 2021)
- Illah, A.N., Sularso, R.A., Irawan (2019) Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume 4 No.1 <https://www.google.com/url?q=https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/download/11163/6735> (Diakses pada 24 Februari 2021)
- Junaidy, E. (2019) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10 No. 2 <https://www.google.com/url?q=https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/jimi/article/download/3266/1476> (Diakses pada 24 Februari 2021)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga. Manaf, A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th. Edition, Pearson Education, Inc.
- Parastiwi, F.D., Farida, N. (2016) Pengaruh Daya Tarik Dan Word-Of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Journal* Vol. 1 No.1 <https://www.google.com/url?q=https://media.neliti.com/media/publications/106885-ID-pengaruh-daya-tarik-dan-word-of-mouth-te.pdf> (Diakses pada 24 Februari 2021)
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

- Rofiah, C. (2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*. Vol. 3 No. 1 <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/download/527/300> (Diakses pada 24 Februari 2021)
- Safitri, I., Ramdan, A.M., Sunarya, E. (2020) Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8 Nomor 3 <https://www.google.com/url?q=https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/7864/pdf> (Diakses pada 24 Februari 2021)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanaya, G.J., Rachma, N., Primanto, A.B. (2016) Pengaruh Motivasi Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016) *e - Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1 No.1 <https://www.google.com/url?q=http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/8308/6849> (Diakses pada 24 Februari 2021)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Utama, I.P.H.B., Giantarim I.G.A.K. (2020) Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali) *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 4 <https://www.google.com/url?q=https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download.pdf> (Diakses pada 24 Februari 2021)
- Zaenuri, U.,M. (2012) *Efektifitas Daya Tarik Wisata*, Bumi Aksara, Jakarta