

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*.

Perilaku konsumen merupakan sikap yang diperlihatkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, menghabiskan, serta memakai barang-barang ekonomi dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen juga menjadi hubungan dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya mereka.

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan ataupun sarana prasarana yang disediakan oleh suatu objek wisata yang bertujuan untuk menunjang ataupun mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Sedangkan menurut Sulastyono (2016), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik dengan tujuan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika dilihat dari hasil penelitian sebelumnya, pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung menurut (Sirait, 2017) berpengaruh positif, hal ini dikarenakan dengan adanya fasilitas yang memadai, nyaman dan juga baik kualitasnya akan menjadikan wisatawan untuk yakin berkunjung ke tempat tersebut.

Electronic word of mouth merupakan komunikasi secara sosial yang dilakukan melalui media online atau situs jejaring internet mengenai informasi yang berkaitan dengan produk/jasa berupa komentar atau rekomendasi menurut pengalaman atau pengetahuannya yang didapatkannya dan dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan yang diambil oleh pihak lain. Sedangkan menurut Goldsmith (2008), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi secara sosial yang berbasis atau dilakukan melalui media internet yang mana para pengguna web dapat saling mengirimkan dan juga menerima informasi yang berkaitan dengan produk/jasa suatu perusahaan secara online. Jika dilihat dari hasil penelitian sebelumnya menurut (Fitriana, 2021), *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, karena 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.

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 1.1 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang Tahun 2016 – 2020

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

Sumber : PDOW Taman Kyai Langgeng Kota Magelang

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang Tahun 2016 – 2020, 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 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang Tahun 2016 – 2020

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

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang Tahun 2016 – 2020, 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 dibbilang 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.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengangkat sebuah pembahasan dan penelitian untuk melihat permasalahan yang ada dengan mengambil judul **“Pengaruh Fasilitas dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu pernyataan tentang keadaan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan atau secara singkatnya masalah adalah kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Masalah ini muncul sebagai suatu hal atau keadaan yang dimana harus diselesaikan. Pada penelitian ini diharapkan dengan fasilitas yang baik dan e-word of mouth yang positif dapat menunjang keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas yang ada pada Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang menurut peneliti masih kurang baik karena belum berfungsi sebagaimana mestinya. Sehingga dengan adanya kekurangan pada fasilitasnya, dapat menjadikan e-wom yang ada menjadi kurang baik dan hal ini memungkinkan keputusan berkunjung wisatawan berkurang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dan diangkat serta dituangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang?
2. Apakah e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang?

3. Apakah fasilitas dan e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas dan e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan nantinya dapat diperoleh kegunaan dalam penelitian berikut, yaitu :

1. Untuk Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai

pengaruh signifikan dari sebuah pengaruh fasilitas dan e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan, serta bisa berkontribusi dalam pengembangan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ajang peneliti dalam mempraktikkan ilmu dan pengetahuan yang telah peneliti peroleh di bangku perkuliahan, serta untuk menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai pengaruh signifikan dari sebuah pengaruh fasilitas dan e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

3. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi dari peneliti kepada perusahaan mengenai pengaruh signifikan dari sebuah pengaruh fasilitas dan e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan tentunya meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas seseorang yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan juga pengevaluasian produk atau jasa guna terpenuhi kebutuhan serta keinginannya. Perilaku konsumen juga dapat sebagai dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), 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.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

1.5.2 Fasilitas

Fasilitas adalah suatu jasa layanan ataupun sarana prasarana yang disediakan oleh suatu objek wisata yang bertujuan dalam menunjang ataupun mendukung kegiatan-kegiatan wisatawan yang berkunjung

pada sebuah objek wisata. Sebagai suatu usaha di bidang jasa, fasilitas jadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan karena dengan fasilitas yang diberikan memadai, memuaskan serta memenuhi standar pelayanan dapat memberikan dampak pada kepuasan pengunjung sehingga hal ini dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan yang positif dari pengunjung sebelumnya.

Menurut Yoeti (2003), fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang berfungsi dalam memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan dimana sementara waktu berada di tempat tersebut untuk bersantai, menikmati ataupun berpartisipasi pada kegiatan yang ada di tempat wisata tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), 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.

Fasilitas juga dapat diartikan sebagai penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, menurut Sumayang (2003).

Sumayang juga menjelaskan bahwa dalam penyediaan fasilitas juga perlu memperhatikan beberapa indikator, yaitu :

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
- c. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan.
- d. Kelengkapan alat yang digunakan sesuai dengan spesifikasinya.

Menurut Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa dalam fasilitas terdapat beberapa indikator yaitu :

- a. Perlengkapan spasial
- b. Perencanaan ruang
- c. Perlengkapan atau perabotan
- d. Tata cahaya dan warna
- e. Pesan grafis
- f. Unsur pendukung

1.5.3 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi secara sosial yang dilakukan melalui media online atau situs jejaring internet mengenai informasi yang berkaitan dengan produk/jasa berupa komentar atau rekomendasi menurut pengalaman atau pengetahuannya

yang didapatkannya dan dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan yang diambil oleh pihak lain.

Menurut Goldsmith (2008), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi secara sosial yang berbasis atau dilakukan melalui media internet yang mana para pengguna web dapat saling mengirimkan dan juga menerima informasi yang berkaitan dengan produk/jasa suatu perusahaan secara online.

E-Word of Mouth juga diartikan sebagai media komunikasi konsumen untuk saling berbagi informasi dan pendapat atau ulasan mengenai suatu produk/jasa sesuai dengan pengalaman konsumsinya, menurut Goyette et al. (2010).

Menurut Goyette et al. (2010), menjelaskan bahwa dalam e-word of mouth terdapat beberapa indikator yang mempengaruhinya, yaitu :

- a. *Intensity*, yaitu banyaknya ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen di dalam media online atau situs jejaring sosial mengenai informasi yang berkaitan dengan produk/jasa.
- b. *Valence of Opinion*, yaitu pendapat atau komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai produk/jasa baik bersifat positif maupun negatif .
- c. *Content*, yaitu isi informasi yang diberikan oleh konsumen ke dalam media online atau situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk/jasa.

1.5.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung atau pembelian merupakan keputusan yang diambil berdasarkan pemikiran yang dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan 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.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012), keputusan berkunjung memiliki beberapa indikator yang mempengaruhinya, yaitu :

a. Tujuan dalam berkunjung

Merupakan konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang menjadi tujuannya dalam melakukan kunjungan.

b. Pencarian informasi wahana rekreasi yang tersedia

Merupakan konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai wahana rekreasi yang tersedia pada obyek wisata tersebut.

c. Kemantapan dalam melakukan kunjungan

Merupakan konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk memberikan pilihan diantara beberapa alternatif yang ada.

d. Perilaku pasca berkunjung dengan melakukan kunjungan ulang

Merupakan konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan kunjungan, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan melakukan kunjungan ulang atau tidak.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, diantara beberapa variabel yang ada tersebut yang diambil dalam penelitian ini yaitu fasilitas dan e-word of mouth. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pengaruh keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut.

1.5.6.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Sirait, 2017). Fasilitas merupakan suatu sarana prasarana yang

disediakan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan layanan kepada konsumen atau pengunjung. Fasilitas yang baik ataupun buruk akan mempengaruhi konsumen atau pengunjung untuk menentukan melakukan kunjungan atau tidak.

Oleh karena itu, dari pernyataan di atas dibutuhkan sebuah pembenahan atau peninjauan ulang mengenai penyediaan fasilitas yang bagus dan sesuai standar, serta diperlukan pemeliharaan dan perawatan secara teratur agar kualitas dari fasilitas tersebut tetap terjaga. Dengan adanya fasilitas yang bagus dan sesuai standar serta dapat selalu digunakan oleh pengunjung, maka hal ini dapat menjadi pertimbangan dan tolak ukur oleh pengunjung dalam hal memutuskan untuk melakukan kunjungan atau tidak.

1.5.6.2 Pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

E-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Sari, 2021). E-Word of Mouth merupakan suatu komentar atau *review* dan juga bisa sebuah rekomendasi yang diberikan oleh pengunjung yang pernah melakukan kunjungan kepada orang lain melalui media online atau situs jejaring internet dengan berdasarkan pengalaman pribadinya. E-Word of Mouth ini dapat berupa yang positif ataupun negatif sesuai dengan penilaian dari orang tersebut. Penilaian tersebut dapat berdasarkan dari pelayanan, kenyamanan, fasilitas, harga, lokasi dan lain sebagainya.

Sehingga dengan adanya kesan yang positif ataupun negatif dapat mempengaruhi konsumen atau pengunjung untuk menentukan berkunjung atau tidaknya.

Oleh karena itu, dari pernyataan di atas diperlukan strategi atau cara yang dapat memberikan sebuah kesan dan pengalaman yang baik dan positif kepada pengunjung dengan melihat dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Dengan adanya bentuk e-word of mouth yang positif ini, tentunya dapat menjadi pertimbangan oleh pengunjung yang lain dalam menentukan keputusan untuk berkunjung atau tidak.

1.5.6.3 Pengaruh Fasilitas dan E-Word of Mouth terhadap Keputusan

Berkunjung

Fasilitas dan e-word of mouth merupakan beberapa dari variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas dan e-word of mouth ini menjadi variabel independen dalam penelitian ini yang mana dapat saling berkaitan. Dan keputusan berkunjung menjadi variabel dependen yang dapat diciptakan karena adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut. Dengan fasilitas yang baik dan memadai serta sesuai standar, maka e-word of mouth yang tercipta dapat bersifat positif dan membangun ini akan menciptakan keputusan berkunjung dari wisatawan. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan

apabila jumlah pengunjung atau wisatawan menjadi bertambah. Sebaliknya, jika fasilitas yang kurang baik atau bahkan tidak baik, maka e-word of mouth yang muncul dapat bersifat negatif, hal ini akan berefek kepada wisatawan atau pengunjung untuk berkunjung atau tidak. Sehingga ini akan berdampak negatif bagi perusahaan karena jumlah pengunjung atau wisatawan berkurang atau menurun.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah ada sebelumnya yang dimana digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mencari perbandingan dan sebagai referensi dalam menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, serta dapat membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yaitu “Pengaruh Fasilitas, Electronic Word of Mouth, dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen” Triana Sari, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 10, 2021; “Pengaruh *E-WOM*, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata Soko Langit, Wonogiri” Fitriana, Skripsi, 2021; “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman)

Sonder” Nicklouse Christian Lempoy, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3, 2015; dan “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir” Helena Sirait, Undergraduate thesis, UNIMED,2017.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

NO.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
1.	Triana Sari	“Pengaruh Fasilitas, Electronic Word Of Mouth, dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen)” (2021)	1. Fasilitas 2. Electronic Word of Mouth 3. Destination Image 4. Keputusan Berkunjung	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen 2. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen 3. Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen 4. Fasilitas, Electronic Word of Mouth, dan Destination Image secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan

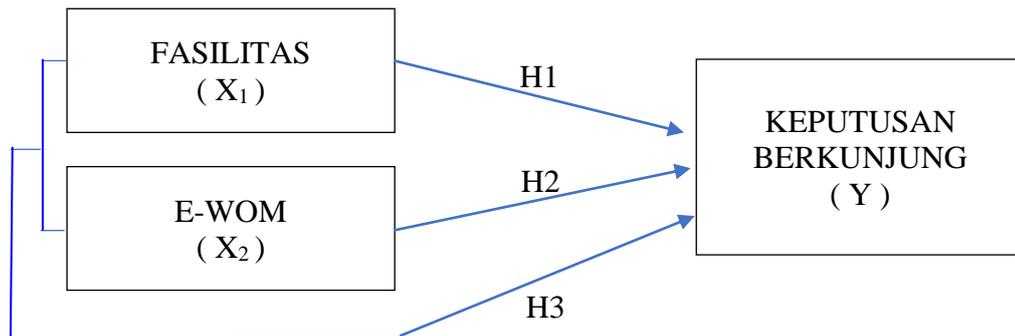
				terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen
2.	Fitriana	“Pengaruh <i>E-WOM</i> , Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata Soko Langit, Wonogiri” (2021)	1. <i>E-WOM</i> 2. Citra Destinasi 3. Fasilitas 4. Keputusan Berkunjung	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Soko Langit, Wonogiri 2. Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Soko Langit, Wonogiri 3. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Soko Langit, Wonogiri 4. <i>E-WOM</i> , Citra Destinasi, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Soko Langit, Wonogiri
3.	Nicklouse Christian Lempoy	“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman	1. Harga 2. Lokasi 3. Fasilitas 4. Keputusan Menggunakan	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan 2. Lokasi berpengaruh

		Eman) Sonder” (2015)		signifikan terhadap keputusan menggunakan 3. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan 4. Harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan
4.	Helena Sirait	“Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir” (2017)	1. Harga 2. Fasilitas 3. Keputusan Berkunjung	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon 3. Harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penemuan dari studi terdahulu yaitu Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ((Sari, 2021) ; (Fitriana, 2021) ; (Lempoy, 2015) ; (Sirait, 2017)), dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ((Sari, 2021) ; (Fitriana, 2021)).

1.6 Hipotesis

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset atau penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, sedangkan kebenarannya dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

Menurut Dantes (2012), mengemukakan bahwa hipotesis yakni praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang masih lemah (belum dapat dibuktikan secara signifikan) tingkat kebenaran yang masih perlu diuji dengan menggunakan teknik tertentu, menurut Mundilarso.

Dalam penelitian ini, hipotesis atau yang disebut juga dugaan sementara yang muncul di penelitian ini yaitu :

- 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

1.7 Definisi Konsep

Dalam melakukan suatu pembahasan masalah yang ada pada sebuah penelitian, sangat diperlukan dan bersifat penting untuk dilakukan identifikasi terlebih dahulu mengenai variabel-variabel yang akan digunakan. Hal ini tentunya dilakukan atas dasar tujuan agar masalah-masalah yang akan diteliti dalam sebuah penelitian dapat berjalan terarah dan juga jelas. Berikut merupakan 3 definisi konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Fasilitas

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, menurut Tjiptono (2014).

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan sebagai media komunikasi konsumen untuk saling berbagi informasi dan pendapat atau ulasan mengenai suatu produk/jasa sesuai dengan pengalaman konsumsinya, menurut Goyette et al. (2010).

3. Keputusan Berkunjung

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, menurut Kotler & Amstrong (2012).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan arahan pada pelaksanaan pengukuran suatu variabel dengan menyebutkan instrumen atau indikator yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Definisi operasional yang digunakan ini harus sejalan dan sesuai dengan variabel yang digunakan pada definisi konseptual. Berikut ini merupakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini pada setiap variabel yang digunakannya, yaitu :

1. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana prasarana secara fisik yang mendukung perusahaan dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan pengunjung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan ataupun aktivitasnya.

Indikator yang digunakan pada fasilitas menurut Tjiptono (2014):

- Perlengkapan spasial
- Perencanaan ruang
- Perlengkapan atau perabotan
- Tata cahaya dan warna
- Pesan grafis
- Unsur pendukung

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi yang dilakukan di media online yang dapat diakses oleh siapa saja pengguna web untuk saling bertukar informasi mengenai produk/jasa secara *online*.

Indikator yang digunakan pada e-word of mouth menurut Goyette et al. (2010) :

- *Intensity*
- *Valence of Opinion*

- *Content*

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan akan melakukan kunjungan atau tidak dengan memilah dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada.

Indikator yang digunakan pada keputusan berkunjung menurut Kotler & Amstrong (2012) :

- Tujuan dalam berkunjung
- Pencarian informasi wahana rekreasi yang tersedia
- Kemantapan dalam melakukan kunjungan
- Perilaku pasca berkunjung dengan melakukan kunjungan ulang

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan ilmu-ilmu/tata cara atau langkah-langkah yang digunakan secara sistematis dan terstruktur yang berguna untuk memperoleh kebenaran dan menemukan jawaban dari rumusan masalah yang ada mengenai penelitian yang sedang dikaji. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh antar variabel Fasilitas (X1) dan E-Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Variabel Fasilitas dan E-Word of Mouth menjadi variabel independen, sedangkan variabel Keputusan Berkunjung menjadi variabel dependen.

1.9.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe atau jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* atau penelitian penjelasan. *Explanatory research* ini merupakan tipe penelitian yang menyoroti dan berfokus pada hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sehingga, tipe *explanatory research* ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara Fasilitas dan E-Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan nantinya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan populasi berupa pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung atau melakukan kunjungan wisata di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi tersebut, menurut Sugiyono (2011). Sampel ini digunakan untuk menghemat tenaga, waktu dan biaya karena dengan banyaknya dan besarnya jumlah populasi, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel itu untuk mewakili dari jumlah populasi yang ada.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rata-rata jumlah pengunjung objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang pada tahun 2016 – 2020 dengan jumlah 494.982 pengunjung. Dikarenakan dengan jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini cukup banyak, maka peneliti menggunakan teknik Slovin dalam mengambil sampel. Hal ini bertujuan untuk memperkecil jumlah responden namun tetap dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada.

Rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = error margin

Adapun penghitungan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error nya sebesar 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{494.982}{1 + 494.982(0,1^2)}$$

$$n = \frac{494.982}{1 + 494.982(0,01)}$$

$$n = \frac{494.982}{1 + 4.949,82}$$

$$n = \frac{494.982}{4.950,82}$$

$$n = 99,98$$

Jadi, berdasarkan penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin tersebut pada penelitian ini menghasilkan hasil sebanyak 99,98. Dikarenakan satuan pada penghitungan tersebut adalah jiwa atau orang, sehingga dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga didapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang pengunjung atau wisatawan yang telah berkunjung di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dalam teknik sampling *Non-Probability Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana peneliti menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang telah dipilihnya. Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan pada penelitian ini, yaitu :

- a. Pernah berkunjung atau melakukan kunjungan wisata di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.
- b. Berkunjung atau melakukan kunjungan wisata di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang maksimal 5 tahun terakhir.
- c. Berusia 15 – 64 tahun.
- d. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur dan dinyatakan dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari responden atau narasumber yang berupa wawancara, kuesioner, dan observasi dari suatu objek maupun subjek yang digunakan pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh penulis atau melalui media perantara seperti buku, jurnal, catatan, internet, bukti yang telah ada atau arsip, serta penelitian terdahulu yang telah ada. Data ini memiliki sifat sebagai data pendukung untuk keperluan data utama atau data primer.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2012:92).

Dari beberapa jenis skala pengukuran yang ada, pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran pada penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena sosial, menurut Djaali dan Muljono (2007).

Dengan menggunakan skala Likert, peneliti menggunakan indikator-indikator yang dapat diukur dari setiap variabel yang nantinya dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Bentuk jawaban dari setiap item instrumen tersebut menggunakan rentang skor dari sangat kecil sampai sangat besar atau dari sangat negatif sampai sangat positif.

Berikut ini merupakan jawaban dari setiap item instrumen yang digunakan pada penelitian ini yang berguna untuk keperluan analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dengan kategori atau rentang skor 1-5 sebagai berikut :

- Kategori jawaban sangat tidak setuju

- Kategori jawaban tidak setuju 2
- Kategori jawaban kurang setuju 3
- Kategori jawaban setuju 4
- Kategori jawaban sangat setuju 5

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan atau memperoleh data yang terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2016:193), mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai suatu langkah yang strategis dan sistematis dalam suatu penelitian dengan tujuan yang utama yaitu untuk memperoleh data.

Dalam proses mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data berupa :

1. Kuesioner / Angket

Kuesioner atau juga disebut dengan angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden atau sampel/populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket ini dapat disebarakan kepada responden yang sesuai kriteria sampel atau populasi dengan bentuk hardfile dengan bertemu secara langsung ataupun dengan bentuk softfile dengan melalui perantara berupa media elektronik. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ini dikarenakan dengan banyaknya jumlah responden dari sampel populasi yang ada, serta wilayah jangkauannya yang luas. Selain itu juga agar dapat lebih efektif dan juga efisien.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data-data melalui buku-buku, literatur-literatur, dokumen, catatan-catatan, majalah, jurnal penelitian, internet dan lain sebagainya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada subjek dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:317), mendefinisikan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden atau narasumber secara lebih mendalam.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini juga dikategorikan kedalam dua bentuk, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan sesuai dengan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya secara rinci, sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara bebas tanpa pertanyaan secara rinci hanya saja menyiapkan poin-poin utama yang akan ditanyakan. Wawancara ini juga dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dengan bertatap muka langsung dan juga secara tidak langsung dengan melalui media seperti telepon.

1.9.7 Teknik Analisis

1.9.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisis data dengan cara mengklasifikasikan data berdasarkan kebutuhan dari proses coding dan selanjutnya menginterpretasi data tersebut. Data yang di analisis dengan teknik analisis data kualitatif adalah data yang bersifat teks atau narasi, serta tidak dapat diukur. Sehingga data tersebut diperlukan analisis kualitatif untuk dijabarkan secara teoritis. Dan

dalam melakukan analisis kualitatif sifat dalam pendekatan datanya lebih subjektif.

1.9.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan cara menghitung data secara akurat. Data yang di analisis dengan teknik analisis data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan bersifat dapat diukur dan dihitung. Dalam menggunakan teknik analisis kuantitatif ini diperlukan pendekatan pengolahan data melalui metode statistik atau matematik dan sifatnya lebih objektif. Sehingga dengan menggunakan teknik analisis data ini kesimpulannya dapat lebih terukur dan komprehensif. Analisa data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya dari suatu kuesioner dalam penelitian, menurut Ghazali (2009). Sebuah kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Dan begitu juga sebaliknya, jika r

hitung $< r$ tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan invalid atau tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang mengacu pada konsistensi hasil skor pada item-item pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner. Menurut Bandur (2013), mendefinisikan uji reliabilitas sebagai konsistensi dari sebuah metode dan hasil penelitian. Sehingga uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian serta untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketepatan hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda jika dilakukan secara berulang.

Dalam melakukan uji reliabilitas, dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS guna mendapatkan nilai Cronbach's Alpha. Kemudian, konstruk atau variabel disebut reliabel bila memberi nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan keeratan dari sebuah hubungan linier dua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen, serta mengetahui

kekuatan dari hubungan itu kuat atau tidak kuat. Dalam melakukan pengujian koefisien korelasi tersebut, dapat dilakukan pengujian dengan cara menggunakan program SPSS.

Setelah mendapatkan hasil koefisien korelasi dengan menggunakan program SPSS tersebut, kemudian untuk menentukan tingkat hubungan atau korelasi antar variabel yang digunakan tersebut dengan melihat dari patokan-patokan atau pengkategorian yang ada pada tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

4. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah sebuah metode atau teknik dalam menganalisis hipotesis yang digunakan pada sebuah penelitian dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Analisis regresi ini

dinyatakan dalam suatu bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis regresi ini juga dibagi menjadi dua bentuk regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Pembagian bentuk regresi tersebut didasarkan pada jumlah variabel yang ingin diuji dan diketahui pengaruhnya.

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan salah satu bentuk dari analisis regresi yang memiliki fungsi dalam menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi atau penyebab terhadap variabel yang dipengaruhi atau akibat. Variabel yang mempengaruhi atau sebagai penyebab tersebut umumnya dilambangkan dengan variabel X, sedangkan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat tersebut umumnya dilambangkan dengan variabel Y.

Model persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Respon variabel akibat (dependen)

X = Variabel penyebab (independen)

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan bentuk dari analisis regresi yang berfungsi dalam mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependen (variabel terikat atau Y). Jadi, dapat disimpulkan apabila jumlah variabel bebas (X) ada dua atau lebih maka digunakanlah regresi linear berganda ini.

Model persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen (X) sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁

X₁ = Variabel Fasilitas

b₂ = Koefisien regresi X₂

X_2 = Variabel E-Word of Mouth

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu pengujian dalam menguji seberapa besar kemampuan dari variabel bebas yang digunakan dalam menjelaskan varians dari variabel terikat atau yang dipengaruhinya.

Menurut Ghozali (2005), uji koefisien determinasi atau yang dilambangkan dengan R^2 berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi yang ada pada variabel dependen.

Uji koefisien determinasi ini memiliki nilai koefisien yang berfungsi untuk menentukan kemampuan dari variabel independen dalam memberikan informasi yang ada pada variabel dependen. Nilai koefisien tersebut yaitu 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati bahkan 0 menunjukkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan atau memberikan informasi dari variabel dependen kemampuannya terbatas yang berarti informasinya juga terbatas. Sedangkan apabila nilai R^2 mendekati bahkan 1 menunjukkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan atau memberikan informasi dari variabel dependen kemampuannya sangat besar sehingga informasi yang

diberikan hampir semua informasi sesuai yang dibutuhkan (Ghozali, 2007).

Rumus yang digunakan dalam pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R² = Determinasi

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

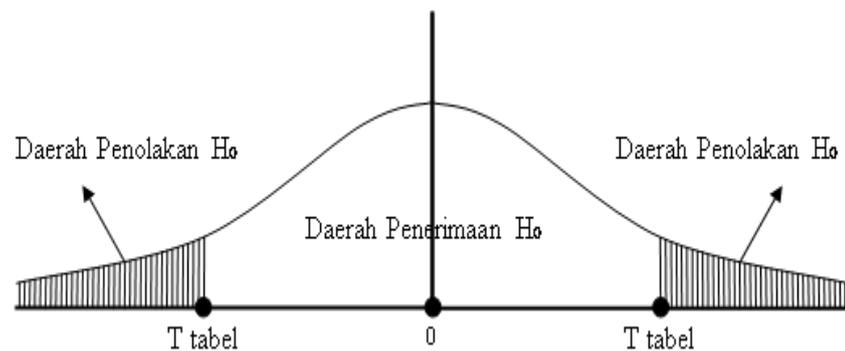
Uji t merupakan salah satu bentuk dari uji signifikansi yang berfungsi dalam menunjukkan pengaruh antara masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen berpengaruh atau tidak. Pada penelitian ini, uji t ini digunakan dalam mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yang ada yaitu Fasilitas atau E-Word of Mouth berpengaruh atau tidak terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Dalam mengukur uji t ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mendapatkan nilai t hitung.

Setelah didapatkan hasil uji t atau nilai t hitung dari program SPSS tersebut, kemudian hasil tersebut digunakan dalam menentukan hasil berikutnya dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Hipotesis nol (H_0) : berarti tidak ada pengaruh antara fasilitas (X_1) atau e-word of mouth (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.
 - Hipotesis alternatif (H_a) : berarti terdapat pengaruh antara fasilitas (X_1) atau e-word of mouth (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.
2. Menentukan nilai t statistik tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat keabsahan $df = (n-k)$ dimana n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel bebas.
3. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel
 - Apabila t hitung $>$ t tabel, maka dihasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang mana berarti terdapat pengaruh antara fasilitas (X_1) atau e-word of mouth (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka dihasilkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana berarti tidak ada pengaruh antara fasilitas (X_1) atau e-word of mouth (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

Gambar 1.2 Kurva Uji t (Two Tail)



b. Uji F

Uji F merupakan salah satu bentuk dari uji signifikansi yang berfungsi dalam menunjukkan pengaruh dari semua variabel independen yang ada secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji F ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen yang ada yaitu Fasilitas dan E-Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel Keputusan

Berkunjung. Uji F ini dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS untuk mendapatkan nilai F hitung.

Kemudian, dilakukan langkah-langkah pengujian F sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Hipotesis nol (H_0) : berarti tidak terdapat pengaruh antara fasilitas (X_1) dan e-word of mouth (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.
 - Hipotesis alternatif (H_a) : berarti terdapat pengaruh antara fasilitas (X_1) dan e-word of mouth (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.
2. Menentukan nilai F statistik tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat keabsahan $df = (n-k)$ dimana n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel bebas.
3. Membandingkan antara F hitung dengan F tabel
 - Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka dihasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang mana berarti terdapat pengaruh antara fasilitas (X_1) dan e-word of mouth (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dihasilkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana berarti tidak ada pengaruh antara fasilitas (X_1) dan e-word of mouth (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di objek wisata Taman Kyai Langgeng kota Magelang.

Gambar 1.3 Kurva Uji F

