

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah, perlu mengetahui perilaku pengunjung. Untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pihak pengelola pariwisata harus melakukan peningkatan kualitas jasa maupun fasilitas yang tepat serta menawarkan keunggulan-keunggulan yang ada pada jasa pariwisata tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Oleh sebab itu, suatu daerah tujuan wisata harus memiliki daya tarik yang dapat membuat pengunjung atau wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

Selain kekuatan daya tarik, kekuatan *electronic word of mouth* juga menjadi faktor yang penting dalam pertimbangan wisatawan untuk berkunjung. Dengan perkembangan teknologi yang pesat mempermudah informasi mengenai destinasi wisata menyebar melalui media sosial. Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pariwisata di Kabupaten Kebumen merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian, karena sektor tersebut merupakan salah satu penyumbang pendapatan asli daerah yang cukup banyak di Kabupaten Kebumen.

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

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

Sumber : Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen

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

Tabel 1 2 Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen

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

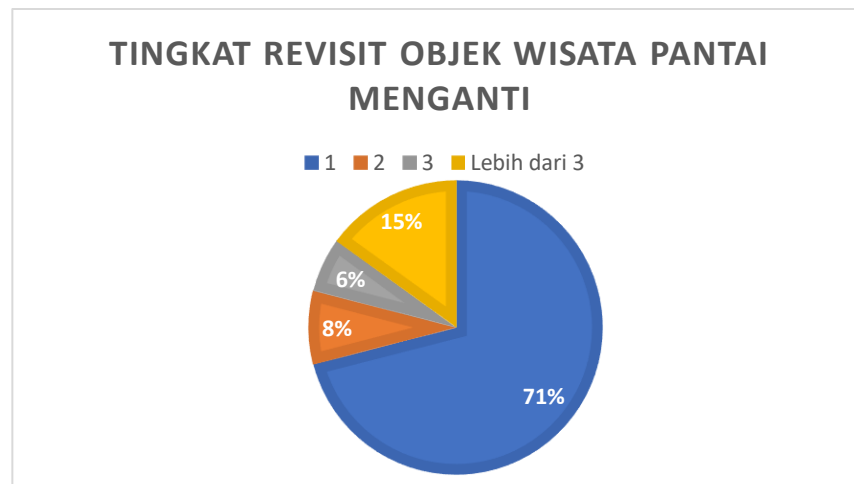
Sumber: Kantor Pengelola Pantai Menganti 2019

Pada tahun 2017 objek wisata Pantai Menganti mengalami kenaikan pendapatan paling besar selama 5 tahun terakhir yaitu sebesar 92,03% dari tahun sebelumnya. Akan tetapi Pantai Menganti dikelola oleh masyarakat sekitar bukan Pemerintah Kabupaten Kebumen, sehingga pemasukan objek wisata tersebut tidak masuk ke pendapatan pariwisata Pemerintah Kabupaten Kebumen.

Pantai Menganti terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah. Objek Wisata Pantai Menganti dikelola oleh Pemerintah Desa Karangduwur beserta beberapa lembaga yang ada di desa tersebut. Beberapa lembaga yang ikut mengelola wisata Pantai Menganti yaitu Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH), Badan Perwakilan Desa (BPD), serta Karangtaruna Desa Karangduwur. Pengelolaan Objek Wisata Pantai Menganti dilakukan secara mandiri, tanpa adanya pihak ketiga atau swasta. Tujuan dari pengelolaan mandiri yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Karangduwur.

Dari tabel jumlah pengunjung diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun namun tingkat *revisit*nya rendah, berikut adalah data yang diperoleh setelah peneliti melakukan pra survey.

Gambar 1 1 Tingkat Re-visit Objek Wisata Pantai Menganti



Sumber : *Pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti, 2019

Dari 100 orang yang mengunjungi Objek Wisata Pantai Menganti sebagian besar yaitu 71% baru pertama kali mengunjungi Pantai Menganti, 8% mengunjungi sebanyak 2 kali, 6% mengunjungi sebanyak 3 kali, dan 15% telah melakukan *revisit* lebih dari 3 kali. Berdasarkan data tersebut, tingkat *revisit* nya masih tergolong rendah. Angka *revisit* kemungkinan menunjukkan kepuasan pengunjung seperti yang Dewa Ayu Nyoman (2020) sebutkan bahwa “*decision making for revisit intention to a destination is actually the behavior of satisfied tourists*”. Kepuasan pengunjung juga bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata itu sendiri.

Faktanya akses jalan menuju Pantai Menganti menjadi permasalahan pokok karena jalan yang melewati perbukitan dengan tanjakan dan turunan yang curam mengharuskan pengguna jalan untuk waspada melewati jalan tersebut. Serta tidak

adanya transportasi umum untuk menuju lokasi Objek Wisata Pantai Menganti. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses jalan tergolong sulit. Peneliti telah melakukan penelitian terdahulu mengenai akses jalan dengan menyebarkan kuesioner pra-survey, berikut datanya:

Gambar 1 2 Akses Jalan Menuju Objek Wisata



Sumber : *Pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti, 2019

Dari 100 pengunjung yang menyatakan bahwa akses nya sulit ada 83%, dan 17% menyatakan mudah. Hal tersebut bisa dijadikan pertimbangan bahwa akses jalan menuju objek wisata pantai menganti masih tergolong sulit dilewati dan perlu adanya perbaikan. Dengan akses jalan yang mudah bisa meningkatkan minat keputusan berkunjung sesuai dengan hasil penelitian Enny Mulyantari yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain lokasi, daya tarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Menurut UU RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya taik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan,

keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, buday, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Gambar 1 3 Daya Tarik Wisata Pantai Menganti



Sumber : *Pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti, 2019

Dari data yang diperoleh dari penelitian pra survey, tanggapan mengenai daya tarik Wisata Pantai Menganti dari 100 pengunjung sebanyak 25% menyatakan daya tarik wisata menarik, 1% menyatakan kurang menarik, dan sebagian besar pengunjung yaitu 74% menyatakan bahwa daya tarik masih perlu ditingkatkan lagi mengingat potensi Wisata Pantai Menganti yang cukup besar.

Selain itu, *e-word of mouth* juga memiliki peran dalam mempengaruhi wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan. Utama (2017) mengatakan bahwa, pariwisata modern saat ini telah dipercepat perkembangannya oleh proses globalisasi, dan juga oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi. WTO juga mencatat bahwa internet telah menjadi menjadi media utama dalam mencari informasi mengenai destinasi pariwisata yang akan dikunjungi oleh calon wisatawan dan diperkirakan 95% wisatawan mendapatkan informasi melalui

internet. Perkembangan internet sangat pesat dari tahun ke tahun, terlebih setelah dikembangkannya *smartphone*. Teknologi *smartphone* mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun.

Menurut Suwarduki, Yulianto dan Mawardi (2016) mayoritas pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses media sosial dalam kesehariannya. Fungsi dari media sosial ini sudah berkembang dari yang sebelumnya hanya digunakan untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, sekarang telah berkembang sebagai media bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi tujuan wisata ataupun daya tarik yang ditawarkan.

Pihak pengelola Pantai Menganti sendiri sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yaitu *Facebook* dan *Instagram*.

Gambar 1 4 Media Sosial Pantai Menganti



Sumber : Facebook, 2019

Gambar 1 5 Media Sosial Pantai Menganti



Sumber : Instagram, 2019

Gambar 1 6 Informasi Mengenai Objek Wisata Pantai Menganti



Sumber : *Pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti 2019

Sebagian besar dari 100 pengunjung yaitu 90% mengetahui Objek Wisata Pantai Menganti melalui saudara atau teman (*Word Of Mouth*), 1% mengetahui melalui brosur atau pamphlet, dan 9% mengetahui melalui media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa *E-word of mouth* dirasa kurang efektif dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.

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

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari data jumlah pengunjung Pantai Menganti menunjukkan persentase kenaikan jumlah pengunjung paling besar selama 5 tahun terakhir yaitu 92,03%. Data tersebut menunjukkan bahwa Pantai Menganti memiliki potensi untuk mengalami kenaikan jumlah pengunjung apabila faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dapat ditingkatkan lagi. Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
4. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
5. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
6. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

7. Apakah *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung
8. Apakah *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung
9. Apakah lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung
10. Apakah daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji:

- a. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan berkunjung
- b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung
- c. Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung
- d. Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung
- e. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung
- f. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung
- g. Pengaruh *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung
- h. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung
- i. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung
- j. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan di atas, maka di dapatkan manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Pengelola Wisata

Membantu Badan Pengelola Wisata untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana, mengembangkan potensi yang dimiliki oleh objek wisata sehingga bisa dijadikan sebagai daya tarik, dan peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang *E-word of mouth*, daya tarik wisata, keputusan dan kepuasan pengunjung

3. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai referensi nantinya yang ingin meneliti pengaruh *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata terhadap kepuasan mengunjungi wisata

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Pemasaran Wisata

Definisi pemasaran secara umum adalah seperangkat aktivitas yang bertujuan menimbulkan dan mempercepat terjadinya pertukaran/transaksi (Fandeli, 1995).

Pemasaran dalam bidang pariwisata sangat diperlukan, karena dengan adanya pemasaran, objek wisata tersebut menjadi dikenal masyarakat luas dan dapat menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung. Pemasaran pariwisata (marketing of tourism) dimengerti sebagai suatu usaha untuk mendekatkan atau mempermudah terjadinya pertemuan/transaksi antara sisi penawaran dan permintaan (Sunaryo, dalam Fandeli 1995).

Proses pemasaran pariwisata dilakukan dengan aktivitas analisis, baik pada sisi permintaan (pangsa pasar) maupun pada sisi penawaran (produk) pariwisatanya (Fandeli 1995). Permintaan pariwisata lebih ditekankan pada keinginan wisatawan dalam berwisata di suatu objek wisata. Pendapat wisatawan tersebut sangat diperlukan demi memperbaiki kinerja objek wisata. Penawaran pariwisata adalah mencakup tujuan pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan yang nyata maupun yang potensial. Baik atraksi wisata alamiah ataupun buatan manusia, jasa-jasa maupun barang-barang yang kira-kira akan menarik wisatawan untuk mengunjunginya.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen atau individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang dan jasa yang telah dibeli untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Naili Farida, 2015).

Pemasaran bukan hanya berarti penjualan atau distribusi. Proses pemasaran meliputi kegiatan sebelum berproduksi, penjualan, sampai pemenuhan dan kepuasan konsumen agar kelangsungan produksi dapat berjalan dengan baik karena tanggapan tanggapan positif dari konsumen. Sasaran akhir dari pemasaran adalah konsumen. Sedangkan akhir dari upaya memahami perilaku konsumen adalah mengembangkan strategi pemasaran, sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi bagian penting dari usaha pemasaran.

Oleh Engel dan Black Well (dalam Sudharto, 2007) disebutkan bahwa hasil kajian perilaku konsumen dapat dipergunakan untuk bahan pengambilan keputusan dalam mana pemasaran senantiasa menghadapi tantangan seperti :

- 1) Mengevaluasi kesempatan-kesempatan pasar yang baru
- 2) Kemungkinan pergantian merk dan barang yang diproduksi
- 3) Meningkatkan taktik dan strategi pemasaran yang efektif

1.5.3. *E-word of mouth*

Banyak pemasar yang baru menyadari bahwa cara terbaik untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara membuat pelanggan menjual produk perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dunia pemasaran bukan berkisar pada iklan, tetapi benar-benar berkisar pada *word of mouth*. Hal yang paling penting yang dapat diupayakan oleh seorang pemasar adalah menentukan besarnya frekuensi orang membicarakan produk atau jasa kepada orang yang tepat dan dengan cara yang benar. Hal tersebut merupakan esensi dari pemasaran *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut (Basalamah, 2010).

Dalam dunia bisnis pariwisata, pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan atau membicarakan kualitas tempat wisata tertentu merupakan salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung. *Word of mouth* merupakan salah satu alat bauran pemasaran jasa yang diyakini dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung pada suatu tujuan wisata serta dampaknya pada keputusan berkunjung dan niat untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang (Aprilia, 2015).

Word of Mouth (WOM) adalah proses berbagi informasi informal antara konsumen satu dengan konsumen lainnya tentang produk dan jasa. Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya perusahaan untuk “mendorong, memfasilitasi dan memperkuat pemasaran yang relevan komunikasi antara konsumen” yang akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen juga perusahaan, melalui individu dalam hal ini memiliki kewenangan untuk membuat keputusan dalam proses penggunaan produk dan jasa (Ratnawati, 2013).

Seiring berkembangnya teknologi, kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* (Susilawati, 2017).

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) mengarah kepada suatu pertukaran pengetahuan yang dilakukan konsumen secara online. Pertukaran ini memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi keseluruhan nilai perusahaan. *Electronic Word Of Mouth* berarti konsumen mengkomunikasikan informasi mengenai kualitas produk, pelayanan termasuk pengalaman baik atau tidak yang dialami konsumen kepada konsumen lainnya dalam bentuk tulisan, suara, gambar, video atau kombinasi keseluruhannya dengan menggunakan forum online, email, mesin pencari dan *platform* online lainnya (Firdaus dan Abdullah, 2017).

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet. Menurut Abubakar, et.all (2017) variabel *electronic word of mouth* diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Review online konsumen lain.
- b. Rekomendasi online.
- c. Informasi positif dari ulasan online.
- d. Keyakinan atas review online

1.5.4. Lokasi

- a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:42), "lokasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya". Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi atau letak merupakan konsep utama dalam pembangunan suatu objek wisata. Lokasi yang strategis memungkinkan banyaknya jumlah wisatawan yang akan berkunjung. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha bisnis. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha bisnis.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 7) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

Dari berbagai pertimbangan tersebut dapat diketahui bahwa semakin mudah akses jalan ke lokasi sebuah objek wisata semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

1.5.5. Daya Tarik Wisata

Dalam Undang – Undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kunjungan wisatawan pada suatu objek wisata.

Daya tarik atau atraksi wisata perlu dirancang dan dikemas dengan baik agar dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Kegagalan dalam pengelolaan daya tarik wisata akanlah berakibat fatal pada citra destinasi tersebut, umumnya kegagalan ini disebabkan oleh kurangnya ketepatan & keterampilan dalam mengelola daya tarik yang ada pada pelaku industri. Untuk dapat menarik minat wisatawan langkah yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi daya tarik yang ada, mendesain jenis pariwisata yang akan dibangun, pembangunan dan pengelolaan yang berkelanjutan. Daya tarik wisata dapat terdiri dari beberapa komponen yang akhirnya akan membentuk kekuatan untuk mempengaruhi wisatawan untuk datang.

1.5.6. Kepuasan Berkunjung

Menurut Philip Kotler (2006) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Jika kinerja suatu

produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan sangat puas pada diri pelanggan. Jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas.

Dalam industri pariwisata, terciptanya kepuasan wisatawan sangatlah penting adanya. Kepuasan wisatawan merupakan hasil dari interaksi antara pengalaman dan ekspektasi wisatawan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk atau layanan. Sebelum wisatawan datang ke suatu tujuan wisata tertentu, pada umumnya mereka sudah mempunyai sebuah pengharapan atau ekspektasi yang nantinya ingin mereka capai ketika berada di tujuan wisata tersebut (Purwaningsih, 2013).

Dalam upaya pengembangan objek pariwisata daerah, adanya kepuasan wisatawan merupakan tujuan utamanya. Kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap jumlah wisatawan dan selanjutnya akan berdampak pada pendapatan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar lingkungan objek wisata. Beberapa dampak dari adanya kepuasan wisatawan ialah keputusan untuk berkunjung kembali ke daerah wisata tersebut di waktu yang akan datang dan apakah wisatawan akan merekomendasikan objek wisata tersebut ke wisatawan lainnya, sehingga hal ini akan meningkatkan jumlah pengunjung suatu tujuan wisata (Soebiyantoro, 2009).

Berdasarkan dari beberapa definisi tentang kepuasan diatas, dapat disimpulkan pengertian kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang atau respon dari konsumen ditunjukkan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan kepuasan wisatawan adalah hasil interaksi

antara pengalaman dan ekspektasi wisatawan sebelum dan sesudah merasakan suatu produk atau layanan.

Dalam konteks penelitian ini, peran kepuasan wisatawan menjadi suatu upaya untuk membuat orang yang sudah mengunjungi objek wisata Pantai Menganti menjadi tertarik untuk melakukan kunjungan ulang dengan mengajak orang lain. Menurut Quintal dan Polczynski, (2012), indikator dari kepuasan wisatawan meliputi :

1. Sesuai dengan ekspektasi
2. Puas terhadap kunjungan
3. Menikmati kunjungan
4. Kunjungan ini adalah pengalaman yang baik

1.5.7. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

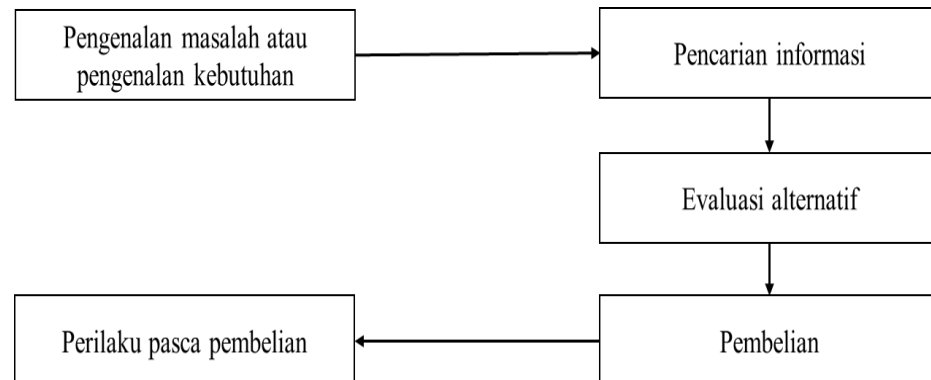
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2001). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku purnabeli (Mc Daniel, 2001)

Gambar 1 7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahuinya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- 2) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh- pengaruh lain.
- 3) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relative penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000)

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan

- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut- atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.(Philip Kotler,2000)

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung

membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan factor – factor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *E-word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

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

E-word of mouth memiliki peran sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi calon wisatawan dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Setyorini (2018) menunjukkan bahwa *E-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk atau jasa yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada perusahaan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks pariwisata, lokasi menjadi hal pertimbangan bagi pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung. Pertimbangan tersebut berupa aksesibilitas menuju lokasi, apa dapat dijangkau, berapa lama waktu yang dibutuhkan, biaya, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Enny Mulyantari bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

c. Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang harus dimiliki oleh suatu objek wisata agar dapat dikatakan layak untuk dikunjungi. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Dengan adanya daya tarik wisata ini suatu objek dapat menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil temuan Anis Setyorini (2018) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata.

d. Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung

Keputusan berkunjung dan kepuasan tidak memiliki hubungan secara langsung. Namun jika menilik kembali teori mengenai tahapan pengambilan keputusan, didapati bahwa suatu destinasi atau objek wisata dipilih setelah melalui serangkaian tahapan. Melalui serangkaian tahapan dan pertimbangan tersebut menghasilkan beberapa alternatif pilihan yang sifatnya final. Keputusan berkunjung yang diambil oleh wisatawan mengacu pada opsi-opsi final yang sudah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian Yuliana Pinaringsih (2017) membuktikan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

e. Pengaruh *E-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau

perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salman Paludi (2016) menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

c. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Undang – Undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kunjungan wisatawan pada suatu objek wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Rosyidah (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan.

1.7. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong	Anis Setyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana	Promosi melalui media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, <i>word of mouth</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang	Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti, Edriana Pangestuti	Daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan fasilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
3	Analisis Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan	Salman Paludi	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, E-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
4	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis	Enny Mulyantari, Agustino Tiko Risangaji	Variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Variabel lokasi dan fasilitas secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Gua Maria Tritis.
5	Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung	Yuliana Pinaringsih Kristiutami	Keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

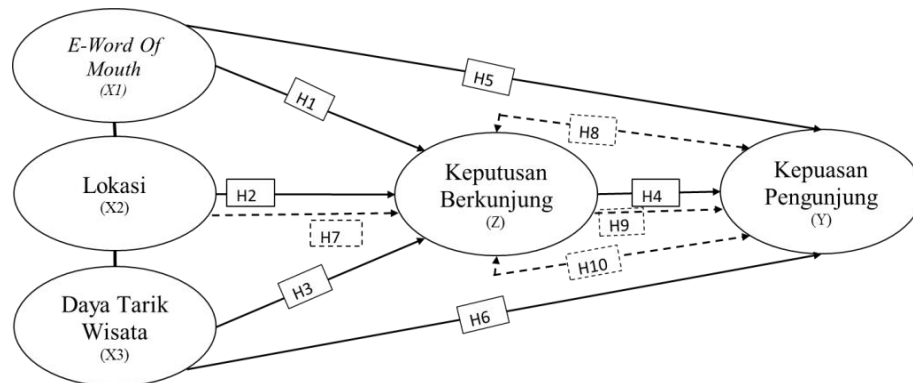
1.8. Hipotesis

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

- a. H1 : Adanya pengaruh *E-word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- b. H2 : Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- c. H3 : Adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- d. H4 : Adanya pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung ke Pantai Menganti
- e. H5 : Adanya pengaruh *E-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung ke Pantai Menganti
- f. H6 : Adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung ke Pantai Menganti
- g. H7 : Adanya pengaruh *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- h. H8 : Adanya pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Pantai Menganti

- i. H9 : Adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Pantai Menganti
- j. H10 : Adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke Pantai Menganti

Gambar 1 8 Skema Hipotesis



1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *E-word of mouth*

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

b. Lokasi

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

c. Daya Tarik Wisata

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

d. Kepuasan Pengunjung

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

e. Keputusan Berkunjung

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

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur.

Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah :

a. *E-word of mouth*

Indikator *E-word of mouth*:

1. Review online responden

2. Rekomendasi online
3. Informasi positif dari ulasan online
4. Keyakinan atas review online
5. Frekuensi dibicarakannya suatu objek tempat maupun produk

b. Lokasi

Pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan adalah:

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi:
 1. Lokasi yang mudah dijangkau.
 2. Kondisi jalan menuju lokasi.
 3. Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- 2) Lalu-lintas (traffic), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 3) Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata, meliputi:
 1. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya.
 2. Petunjuk yang jelas menuju lokasi .
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
- 5) Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar objek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.
- 6) Toilet
- 7) Petugas

c. Daya Tarik Wisata

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variable daya tarik wisata yaitu:

- 1) Keunikan objek wisata
- 2) Keindahan objek wisata
- 3) Keanekaragaman kekayaan alam
- 4) Atraksi wisata

d. Kepuasan Pengunjung

Indikator kepuasan pengunjung:

1. Jumlah frekuensi responden berkunjung
2. Rekomendasi dari satu pihak ke pihak lain
3. *Revisit* pengunjung
4. Objek wisata dijadikan sebagai prioritas tempat berkunjung

e. Keputusan Berkunjung

Indikator keputusan berkunjung:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Kunjungan
5. Perilaku pasca kunjungan

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antara *E-word of mouth* (X1) ,Lokasi (X2) dan Daya Tarik Wisata (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dengan Keputusan Berkunjung (Z) sebagai variable intervening. *E-word of mouth*, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata sebagai Variabel Independen , Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Dependen, dan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening.

1.11.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karkteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah pernah berkunjung ke Objek Wisata Pantai Menganti

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran

sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of Error* yaitu batas toleransi kesalahan (ditentukan 10%)

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *purposive sampling*, yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Wisatawan yang sedang atau sudah pernah berkunjung ke objek wisata Pantai Menganti dalam setahun terakhir
- b) Minimal berusia 17 tahun

- c) Pernah berbagi informasi melalui media sosial (WA, Instagram, Facebook)
- d) Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian wisatawan objek wisata Pantai Menganti mengenai *E-word of mouth*, daya tarik, lokasi, dan kepuasan wisatawan setelah berkunjung.

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pengunjung objek wisata Pantai Menganti, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber lain seperti dari berbagai tulisan dari buku, jurnal, internet, maupun dokumen FISIP UNDIP yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.11.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner menggunakan *Google Form*

Kuesioner dibuat dengan kategori multiple choice dengan menggunakan skala likert, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

2. Studi kepustakaan

Pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

1.11.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala Likert berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan skala Likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 1 3 Skala Pengukuran

Skor/ Bobot	Keterangan
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi dengan benar. Selain itu, proses pengeditan juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas supaya jawaban pada kesimpulan tepat.

2. Coding

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikumpulkan dalam kategori yang sama. Tujuan dilakukan coding yaitu untuk

menyederhanakan jawaban responden sehingga mudah diolah di SPSS dan memudahkan untuk menganalisa.

3. Scoring

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. Tabulating

Tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna. Adanya pengelompokan ini diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik (SPSS).

1.11.8.1. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut Sugiyono (2010) untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman :

Tabel 1 4 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat

0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat
--------------	----------------------

1.11.8.2. Uji Koefisien Determinasi (r)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus dalam menghitung koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Dimana :

SSR = sum of squares due to regression

TSS = total jumlah kuadran

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Mudrajad, 2001)

1.11.8.3. Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana dilakukan pada bilangan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependent. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui manaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

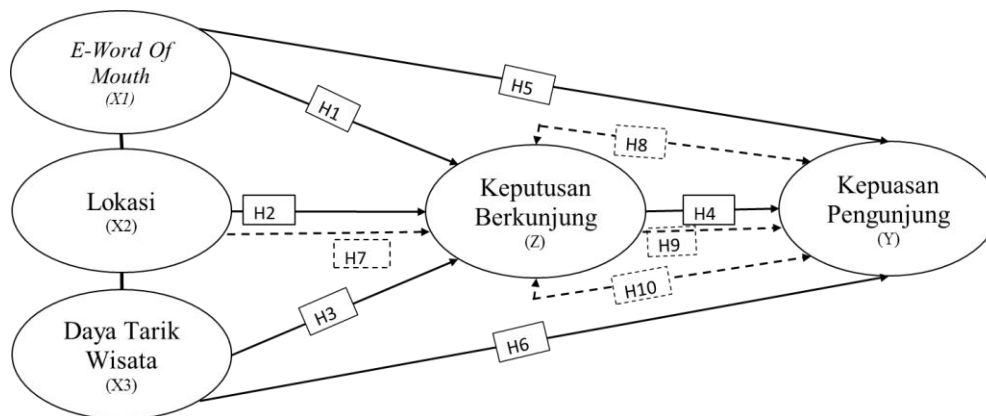
b = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

1.11.8.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Gambar 1 9 Skema Hipotesis



$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = a + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_3 + \beta_4 Z + e_2$$

Keterangan :

α = Konstanta

Z = Keputusan Berkunjung

Y = Kepuasan Pengunjung

$X_1 = E\text{-word of mouth}$

$X_2 = \text{Lokasi}$

$X_3 = \text{Daya Tarik Wisata}$

$\beta_{123456} = \text{Koefisien Regresi}$

1.11.8.5. Uji Signifikasi

1. Uji Statistik T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Mudrajad, 2001:96). Adapun rumus dalam menguji adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

t = hasil hitung

Kriteria pengujiannya adalah :

- a) Derajat kepercayaannya 95% ($\alpha = 0,05$)
- b) Derajat kebebasan dari t tabel ($n - k$), dimana k adalah jumlah variabel bebas
- c) Uji dua sisi

Hasil pengujian yang dilakukan dianalisis sebagai berikut:

- a) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji Signifikasi F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Mudrajad, 2001:98). Rumus yang digunakan untuk uji F adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan

R : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel independent

n : banyaknya sampel

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Derajat kesalahan 5% = 0,05
- b) $dk = n - k - 1$
- c) $H_0 : \mu = 0$

Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak adanya pengaruh signifikan

- d) $H_a : \mu \neq 0$

Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan

1.11.8.6. Uji Intervening (Uji Sobel)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Ghozali,2013). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab= (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut: $t = ab / S_{ab}$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.