

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Industri Kepariwisata adalah sektor industri dengan wujud partisipasi dalam terwujudnya peningkatan perekonomian serta pembangunan negara (Isdarmanto,2017:80). Indonesia memiliki peluang besar dalam sektor pariwisata. Peluang ini timbul karena Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dikembangkan. Industri Pariwisata merupakan suatu industri jasa yang berfokus pada kenyamanan orang yang melakukan wisata (U.E. Wardhani,2008:Vii).

Pariwisata adalah suatu fenomena dan hubungan yang timbul dari perjalanan seseorang di luar wilayah tempatnya tinggal dengan maksud bukan untuk menetap, serta tidak ada kaitannya dengan kegiatan-kegiatan yang tujuannya mendapatkan upah (Isdarmanto, 2017:28). Sedangkan Menurut WTO, *Tourism* diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang bepergian ke tempat di luar lingkungan mereka.

Dalam kegiatan wisata, seseorang bergerak dari tempatnya tinggal menuju ke tempat wisata atau daerah tujuan wisata. Daerah wisata merupakan suatu kawasan geografis yang terletak di suatu wilayah yang memiliki daya tarik wisata didalamnya , dilengkapi fasilitas-fasilitas seperti fasilitas umum, fasilitas wisata, kemudahan penerimaan masyarakat yang saling berkaitan serta melengkapi terciptanya sebuah kepariwisataan (Isdarmanto, 2017:142).

Kemertian Pariwisata dalam (<https://travel.tempo.co/>) mengatakan bahwa UNWTO memprediksikan pertumbuhan pariwisata dunia pada tahun 2010-2030 berkisar 3,3 % setiap tahunnya, tetapi dalam kenyataannya beberapa tahun ini telah tumbuh diatas 6%, sedangkan dalam kawasan Asia Pasifik, dengan Indonesia di dalamnya menjadi salah satu wilayah yang paling banyak wisatawan mancanegara kunjungi (Andika Primastiwi, 2019). Pertumbuhan pariwisata ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di dalam pasar pariwisata. Dengan demikian, pengelola pariwisata harus terus mengembangkan objek yang mereka kelola agar dapat memenangkan persaingan.

Pariwisata Indonesia semakin berkembang dengan semakin beragamnya jenis Pariwisata yang ada. Beberapa jenis wisata yang ada di Indonesia diantaranya ialah wisata kebudayaan, wisata bidang kesehatan, wisata bidang olahraga, wisata maritim, wisata cagar alam, wisata *adventure* dan lain-lain. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pegipegi bersama dengan Lembaga survei YouGov 78% responden yang mengikuti suvey memilih untuk melakukan *travelling* ke tujuan wisata yang memiliki keindahan dalam hal pemandangan (Agmasari, 2019). Hal ini menjadikan banyak destinasi wisata alam menjadi destinasi unggulan.

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan lima pulau utama yaitu Sumatra , Jawa, Sulawesi, dan Papua juga pulau-pulau kecil yang jumlahnya ribuan memiliki bermacam-macam destinasi wisata alam. Salah satu destinasi yang paling banyak ditemukan adalah wisata pantai. Wisata Pantai terdapat di daerah-daerah yang berbatasan langsung dengan samudera. Kabupaten kebumen

adalah salah satu Daerah dengan banyak wisata pantai didalamnya, salah satunya adalah Pantai Suwuk.

Pantai Suwuk adalah objek wisata berdomisili di pesisir garis Pantai Selatan, tepatnya di kecamatan Puring, desa Tambak Mulyo dan mulai dibangun sejak tahun 2011. Pantai Ini dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Kebumen yang melakukan kerjasama dengan *stakeholder* . Pada tahun 2015 dimana objek wisata ini masih termasuk objek wisata pantai baru, pantai Suwuk menjadi objek wisata yang paling banyak dikunjungi. Jumlah kunjungan Pantai suwuk mencapai 454.633 kunjungan, jauh diatas dua objek wisata pantai lainnya yaitu Pantai logending dengan 123.155 kunjungan dan pantai Petanahan dengan 81.996 kunjungan (Subekti, 2016:18).

Beberapa tahun belakangan wisata Pantai yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten kebumen ini mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung yang mengakibatkan target yang ditentukan tidak tercapai. Hal ini dapat dilihat dalam data pengunjung Pantai Suwuk yang ditunjukkan demikian :

Tabel 1. 1 Data Target Dan Realisasi Pendapatan Pantai Suwuk

Tahun	Target	Realisasi	Jumlah Kunjungan	prosentase Realisasi
2015	Rp1.941.000.000	Rp 1.770.808.800	454.633	91.23%
2016	Rp 2.083.500.000	Rp 1.439.974.800	362.190	69.11%
2017	Rp 2.033.500.000	Rp 1.136.930.200	246.100	55.91%
2018	Rp 1.947.000.000	Rp 2.161.787.390	287.085	111.03%
2019	Rp 2.107.500.000	Rp 1.460.921.960	193.778	69.32%

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen

Dalam Tabel 1.1 terlihat bahwa dalam jangka waktu lima tahun terakhir total kunjungan wisatawan objek wisata pantai suwuk mengalami Fluktuasi yang cukup signifikan dan empat tahun diantaranya persentase realisasi tidak mencapai 100% dan dari segi jumlah kunjungan empat tahun diantaranya mengalami penurunan.

Jumlah kunjungan yang rendah perlu ditingkatkan agar pendapatan wisata dapat meningkat. Peningkatan pendapatan akan meningkatkan keuntungan bagi tempat wisata tersebut. Keuntungan yang diperoleh dapat digunakan pengelola untuk membayar gaji karyawan, menambah fasilitas di tempat wisata, dan akan menambah pendapatan daerah. Penurunan pendapatan yang dialami oleh objek wisata juga membuat pengelola kesulitan untuk melakukan pengembangan fasilitas yang ada dalam objek wisata karena keterbatasan dana. Untuk itu jumlah kunjungan wisatawan harus ditingkatkan agar pendapatan yang diperoleh

meningkat dan pengelola dapat melakukan pengembangan objek wisata menjadi lebih baik.

Menurut Mathieson dan Wall dalam (Triansya dan Budisetyorini 2018:75) keputusan wisatawan memilih tempat wisata selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Informasi wisatawan berupa usia, tingkat pendidikan, penghasilan, pengalaman perjalanan terdahulu dan motivasi
- b. *Travel awareness*, misalnya impresi terhadap fasilitas dalam layanan serta tingkat kepercayaan destinasi wisata.
- c. Ciri-ciri tempat tujuan, termasuk atraksi di dalamnya
- d. Sifat perjalanan termasuk jarak, waktu, serta risiko perjalanan

Sedangkan Menurut (Isdarmanto, 2017:71) dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi, keputusan seseorang dipengaruhi faktor rasional dan irasional. Salah satu Faktor Rasional yang dimaksud adalah Fasilitas. Unsur Fasilitas dan Jasa Pelayanan wisata menjadi salah satu yang harus dikelola (Isdarmanto, 2017:15). Fasilitas wisata merupakan sarana yang tersedia di tempat wisata tersebut seperti area makan, area parkir, dan sarana lain yang mendukung kenyamanan wisatawan selama berada di dalam destinasi tersebut. Fasilitas tempat wisata itu sendiri dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan peneliti A. Kiswanto yang memiliki judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang *Beach* Rembang”.

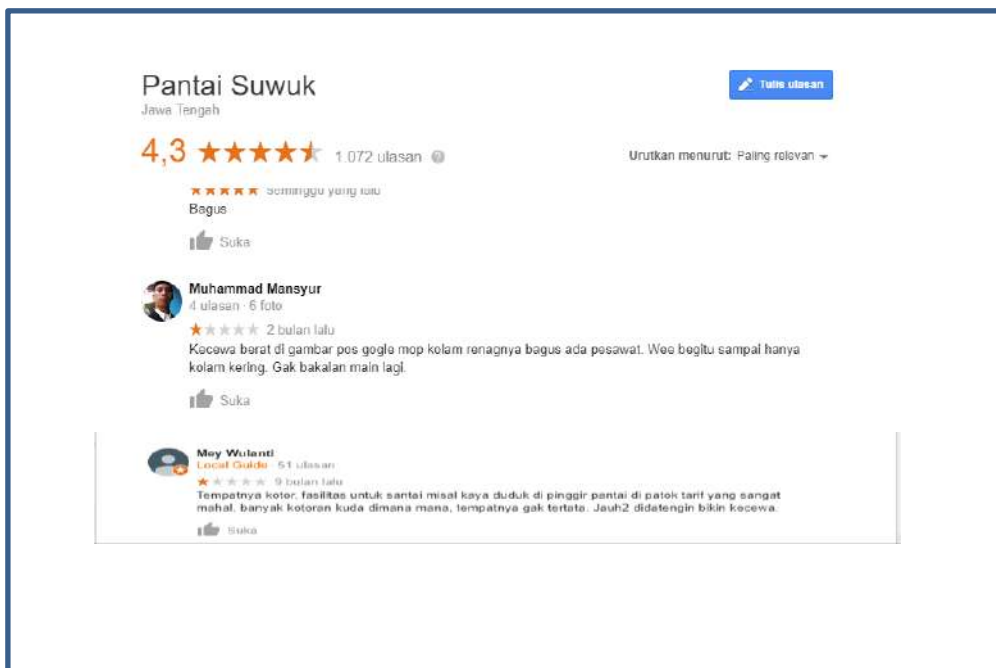
penelitian ini mengindikasikan jikalau Fasilitas secara positif serta signifikan pengaruhnya pada keputusan berkunjung.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis ditemukan beberapa Fasilitas di dalam objek wisata suwuk yang kurang terawat, seperti toilet dan wahana kolam renang, serta tempat sampah yang jumlahnya masih terbatas. Kurangnya pengelolaan dalam fasilitas membuat kenyamanan pengunjung terganggu. Misalnya, fasilitas toilet yang kurang bersih akan membuat pengunjung merasa kurang nyaman dalam penggunaannya. Selain itu pengelolaan dan tata kelola parkir juga banyak dikeluhkan oleh pengunjung. Adanya dua kali penarikan tarif parkir membuat pengunjung merasa kurang baiknya pengelolaan dalam objek wisata pantai ini. Ketidaknyamanan yang dirasakan pengunjung selama berada dalam objek wisata akan menjadi kesan yang kuat di dalam benak pengunjung. Pengunjung wisata yang mengenal internet sebagai sebuah media berbagi informasi akan senantiasa membagikan kesannya mengenai suatu objek wisata di media sosial. Penyebaran informasi dari seseorang melalui media elektronik biasa disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*.

Ewom ialah ungkapan dengan karakteristik positif atau negatif disampaikan oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau konsumen yang telah bertransaksi melakukan pembelian suatu produk/jasa perusahaan (Hennig-thurau et al. 2004:39). Hal tersebut dilakukan melalui internet sehingga institusi dan banyak orang dapat mengaksesnya (Hennig-thurau et al. 2004:39). *Ewom* merupakan sebuah saluran Informasi yang dijalankan oleh dua orang atau lebih melalui media elektronik untuk berbagi informasi via surat, *electronic mail*, dan

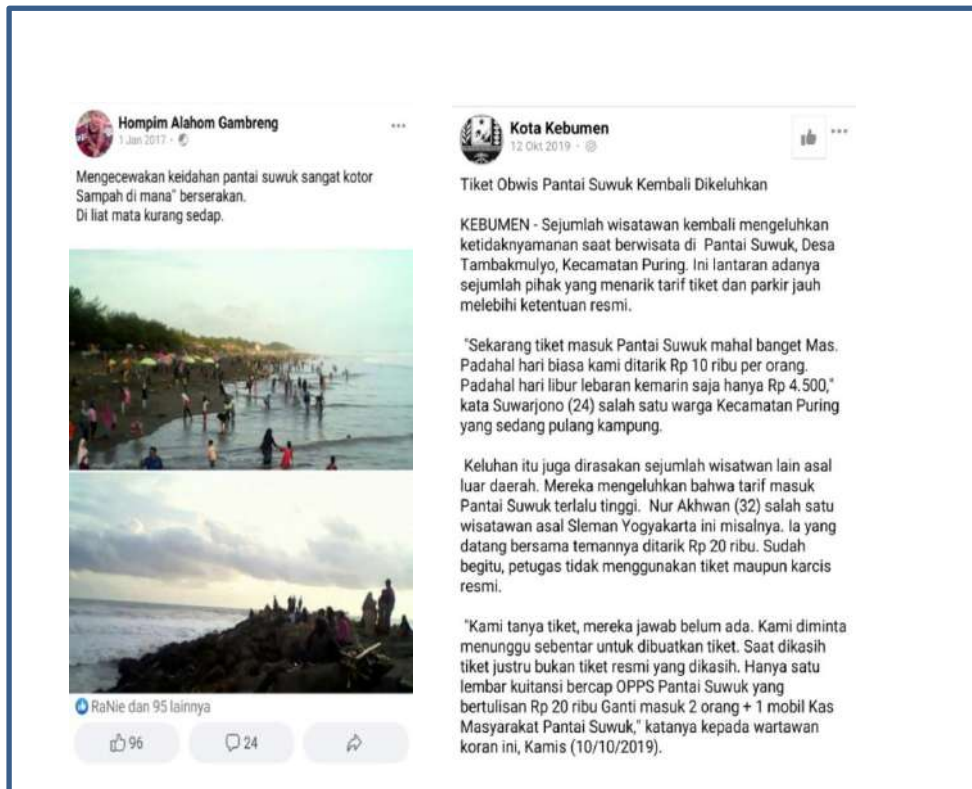
Internet chat. Ewom dapat mempengaruhi sebuah keputusan berkunjung . Hal ini didasarkan pada sebuah penelitian terdahulu yang dilaksanakan Fungsi Sari dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (ewom)* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)” yang menunjukkan hasil yaitu Variabel *Electronic Word Of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung.

Diera digital seperti saat *ini ewom* yang memberikan penilaian atas sesuatu termasuk mengenai destinasi dengan mudah di temukan. Salah satu yang mudah diakses adalah ulasan di google. Berikut ini beberapa ulasan yang penulis temukan mengenai objek wisata pantai suwuk :



Gambar 1. 1 Ulasan tentang Pantai suwuk di Google

Sumber : Google



Gambar 1. 2 Ulasan tentang Pantai Suwuk
Sumber : Facebook

Gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan ulasan yang ditemukan di google dan facebook mengenai keadaan pantai suwuk yang kotor, terdapat banyak sampah baik sampah plastik yang dibuang pengunjung ataupun sampah-sampah yang dibawa oleh ombak laut dan tertinggal di bibir pantai. Selain itu terlihat pula ulasan dari pengunjung yang merasa kecewa mengenai fasilitas khususnya kolam renang yang ada di suwuk yang kondisinya sudah tidak baik lagi, tidak sesuai dengan foto yang dia temukan di google. Ulasan semacam ini adalah salah satu contoh *electronic word of mouth* yang dengan mudah ditemukan di Google. Di era sekarang ini, ulasan menjadi referensi penting bagi seseorang dalam menentukan

keputusan, termasuk keputusan dalam menentukan kunjungan terhadap suatu objek wisata.

Menurut Philip Kotler (2008:45) faktor internal maupun eksternal dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian,. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah persepsi, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Tasci and Kozak (2006:304) menyebutkan *Destination image* adalah persepsi dari seorang individu mengenai karakteristik suatu destinasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti informasi dari promosi, media massa, dan faktor lainnya. Faktor persepsi akan digunakan oleh individu dalam menentukan pilihan, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi agar tercipta gambaran. Gambaran mengenai suatu objek wisata dapat terbentuk di benak seseorang dari hasil menggali informasi, baik informasi dari mulut ke mulut, maupun informasi dari internet. *Destination image* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini berdasarkan pada penelitian terdahulu oleh Rizky Priyanto dengan judul “ Pengaruh produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung (studi kasus pada pengunjung objek wisata goa kreo semarang)” dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel *destination image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Faktor berupa fasilitas, *electronic word of mouth*, dan *Destination image* akan dinilai oleh calon wisatawan dan pada akhirnya akan membentuk suatu sikap. Sikap yang terbentuk akan menjadi sebuah dasar pertimbangan bagi wisatawan untuk menentukan perilaku yang selanjutnya akan dilaksanakan.

Faktor-faktor yang membentuk sikap ini diharapkan mampu membentuk suatu perilaku baik yaitu keputusan untuk melakukan kunjungan. Dengan harapan sikap baik yang terbentuk dari faktor Fasilitas, *Ewom*, dan *destination image* akan meningkatkan jumlah kunjungan ke pantai suwuk.

Maka berdasarkan pemaparan diatas, penulis bermaksud menjalani pelaksanaan penelitian dengan tujuan guna mengetahui Pengaruh Fasilitas , *Electronic Word Of Mouth (ewom)*, Dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung dengan judul **“Pengaruh Fasilitas , *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung “(Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian eksplanasi terhadap aspek yang melatarbelakangi permasalahan diatas, keputusan berkunjung di pantai suwuk berkaitan dengan banyak faktor., diantaranya adalah Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan *destination image*. Dengan demikian, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai suwuk?
2. Apakah *Electronic word of mouth (ewom)* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai suwuk?
3. Apakah *Destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk?

4. Apakah Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth* , dan *Destination image* secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah fasilitas memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung pada objek wisata pantai suwuk
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai suwuk
3. Untuk mengetahui apakah *Destination Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai suwuk
4. Untuk mengetahui apakah fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Destination Image* secara berbarengan memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung pada objek wisata pantai suwuk

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Penulis

Penulis diharapkan lebih memahami bagaimana pengaruh Fasilitas, *ewom* Dan *Destination Image* pada keputusan berkunjung khususnya di objek wisata pantai Suwuk. Selain itu peneliti juga diharapkan agar mampu menggunakan ilmu serta pengetahuan yang didapatkan peneliti selama melaksanakan proses perkuliahan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi selama kegiatan penelitian berlangsung.

1.4.2. Bagi Pengelola Pariwisata

Penelitian ini dapat berguna bagi Pengelola untuk bahan masukan dan evaluasi sehingga pengelola dapat melakukan perbaikan terhadap objek wisata pantai Suwuk, khususnya berkaitan dengan Fasilitas dan pembentukan *Image* pantai suwuk di mata masyarakat.

1.4.3. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain, tulisan ini dapat berguna untuk bahan rujukan dan referensi serta pertimbangan apabila akan melakukan penelitian mendalam mengenai bagaimana pengaruh Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth (ewom)*, dan *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung.

1.5. Penelitian terdahulu

Fasilitas yang merupakan peralatan fisik yang disediakan oleh pihak pengelola wisata dengan tujuan mendukung kenyamanan konsumen berperan dalam pembentukan penilaian seorang wisatawan terhadap suatu objek wisata. Penilaian Wisatawan terhadap suatu objek wisata akan dapat dibagikan baik secara langsung atau yang biasa disebut sebagai *Word of mouth* atau secara tidak langsung dengan penggunaan media elektronik atau sering disebut dengan *ewom*. *Ewom* dapat berupa penilaian positif ataupun negatif. Penilaian ini dapat ditemukan di berbagai laman di internet seperti Ulasan Google atau di *social media* seperti Facebook dan Instagram. Penilaian yang wisatawan bagikan akan membentuk persepsi bagi calon wisatawan yang sedang merencanakan kunjungan wisata dan membaca ulasan yang dibagikan oleh Wisatawan tersebut. Persepsi yang terbentuk mengenai suatu objek wisata ini biasa disebut dengan *destination*

image. *Destination image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan. Keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh Fasilitas, Ewom dan *Destination Image* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilihat demikian :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Anjar Hari Kiswanto	2011	“Pengaruh harga, lokasi, dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang”	Variabel Fasilitas secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan berkunjung.
2	Fungkiya Sari	2018	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (ewom)</i> Terhadap minat berkunjung dan Keputusan	Variabel Keputusan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara positif dan signifikan berpengaruh pada Keputusan

			Berkunjung (studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)”	Berkunjung.
3	Rizky Priyanto, dkk	2015	“Pengaruh produk wisata, <i>Destination image</i> , dan <i>word of Mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (studi kasus pada pengunjung objek wisata goa Kreo Semarang”	Variabel <i>Destination image</i> secara positif dan signifikan berpengaruh pada variabel keputusan berkunjung.
4	Suci Wahdini Pasaribu	2019	“Pengaruh <i>Destination Images</i> dan Pengembangan Produk Wisata terhadap Keputusan berkunjung ke	Variabel <i>Destination Images</i> secara Positif dan signifikan berpengaruh pada Keputusan berkunjung.

			Objek Wisata Pantai Bosur, Tapanuli Tengah (Studi pada pengunjung objek wisata Pantai Bosur, Tapanuli Tengah)”	
--	--	--	---	--

1.6.Kerangka Teori

1.6.1. Fasilitas

Fasilitas menjadi unsur yang penting bagi usaha jasa, seperti Pariwisata karena Unsur tersebut menjadi salah satu syarat agar wisatawan nyaman ketika berada di daerah tempat wisata (Sapta, 2018:53). Kenyamanan berwisata dapat diperoleh dari kelengkapan fasilitas dan kebersihan fasilitas yang ada di dalam objek wisata. Fasilitas wisata yang memadai akan menimbulkan kesan baik dan pengunjung akan mendapatkan kepuasan.

Sumayang (2003:124) Mendefinisikan fasilitas sebagai penyediaan perlengkapan fisik oleh pengelola objek wisata yang memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk melakukan aktivitasnya. Perlengkapan fisik yang disediakan dalam objek wisata seperti tempat sampah, toilet, tempat parkir dan

sebagainya. Sumayang (2003:124) juga mengungkapkan beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan yaitu :

- a. kebersihan, kelengkapan, dan kerapian fasilitas
- b. kondisi dan fungsi fasilitasnya
- c. kemudahan fasilitas untuk digunakan oleh pengunjung objek wisata
- d. kelengkapan alat yang dapat digunakan oleh konsumen selama pengunjung berada di dalam area objek wisata

Spillane (1994:20) dalam (Cipta, 2016 : 2) mengatakan bahwa Fasilitas adalah sarana dan prasarana dalam objek wisata untuk mendukung operasional dan mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan. Spillane, J James. (1994:20) mengungkapkan sebuah teori yang mengelompokkan fasilitas menjadi beberapa bagian, diantaranya :

1. Fasilitas Utama, yaitu fasilitas yang keberadaannya sangat diperlukan oleh pengunjung ketika mengunjungi Objek wisata, misalnya akses jalan yang memadai.
2. Fasilitas Pendukung, yaitu fasilitas yang melengkapi fasilitas utama yang akan membuat pengunjung semakin betah berada dalam objek wisata tersebut, misalnya mushola, kantin, toilet, dan tempat sampah
3. Fasilitas penunjang, yaitu sarana pelengkap yang akan membuat wisatawan merasa apapun yang mereka butuhkan selama berada di objek wisata tersebut dapat terpenuhi, misalnya saung untuk duduk-duduk, area berfoto dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2002:19) sebelum jasa wisata ditawarkan sumber daya fisik berupa fasilitas harus ada di dalamnya. Usaha jasa sangat membutuhkan fasilitas di dalamnya. Fasilitas yang tersedia harus diperhatikan kondisinya, kelengkapan desain interiornya, serta kebersihannya. Nirwana (2004 : 17) dalam (Kiswanto 2011:40) mengatakan bahwa dalam pengelolaan fasilitas wisata ada beberapa faktor yang harus diperhatikan , mulai dari bagaimana desain dari fasilitas yang tersedia, bagaimana nilai fungsi dari fasilitas, estetika, kondisi, ketersediaan peralatan penunjang, seragam pegawai, serta laporan-laporan.

Fasilitas menjadi salah satu aspek yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seorang wisatawan terhadap suatu objek wisata yang mereka kunjungi. Kualitas dan kondisi Fasilitas pendukung baik interior maupun eksterior berkaitan juga erat dengan persepsi yang akan terbentuk di benak wisatawan.

1.6.2. *Electronic Word of Mouth*

Perubahan gaya hidup masyarakat kearah digital membuat banyak kemudahan , terutama kemudahan dalam bidang komunikasi. Komunikasi untuk melakukan pertukaran informasi dapat dengan sangat mudah dan cepat dilakukan. Pertukaran Informasi yang terjadi antara satu orang ke orang lain yang dilakukan secara verbal dari mulut ke mulut selanjutnya disebut dengan istilah “*word of mouth* “ juga mengalami pengembangan ke arah digital. *Word Of Mouth* terjadi melalui berbagai media internet, khususnya sosial media. Goldsmith dan Horowitz (2006:3) menyatakan bahwa dalam masa digitalisasi, konsumen dapat bertukar informasi dengan bermacam-macam cara. Dalam pencarian informasi, Pengguna

internet dapat menggunakan berbagai media online seperti blog, situs ulasan (*review*) konsumen, dan situs jejaring sosial yang lain.

Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski (2017:3) mendefinisikan *ewom* sebagai suatu komunikasi yang bertujuan untuk sama-sama membagikan informasi tentang sebuah produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Pertukaran informasi ini dilakukan oleh wisatawan yang belum saling mengenal dan sebelumnya belum pernah bertemu. Hennig-thurau et al. (2004:39) mengatakan “*ewom* ialah ungkapan baik berupa pernyataan positif, maupun pernyataan negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau konsumen yang melakukan transaksi pembelian sebuah produk atau perusahaan yang dilakukan melalui internet dengan kemampuan keterjangkauan yang luas”.

Rekomendasi seseorang memiliki kemampuan tinggi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seseorang, apalagi jika rekomendasi diberikan oleh orang yang dikenal. Rekomendasi yang diberikan seseorang melalui sarana elektronik atau yang lebih sering disebut sebagai *ewom* memiliki beberapa kelebihan. Menurut Lee (2012:220) keunggulan *ewom* adalah sebagai berikut :

- a. *EWOM* lebih modern karena dilakukan menggunakan media berteknologi
- b. *EWOM* mudah diakses karena basisnya adalah internet dimana informasi dapat diarsipkan dan dapat diakses kapan saja.

1.6.3. Destination Image

Kotler dan Keller (2009: 402) dalam (Priyanto, 2015) mengartikan Citra sebagai sejumlah keyakinan, ide, serta kesan yang dipercaya oleh seorang

Individu mengenai suatu objek. Citra yang berkaitan tentang suatu destinasi wisata biasa disebut sebagai *destination image*. Pembentukan *Destination Image* menurut Chen (2007:115) dalam (Dewi 2018:18) mempelajari tentang pengaruh persepsi pada wisatawan yang memiliki tujuan tertentu yang kemudian mengelompokkan citra tersebut menjadi empat tahap pembentukan, yaitu:

- a. *vague dan realistic image*. Pada Tahap ini Informasi diperoleh dari penyebaran *word of mouth* dan iklan. Citra ini belum diketahui kebenarannya karena terbentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan.
- b. *distortion of image*. Citra pada tahap ini mulai Nampak kebenarannya karena pada fase ini wisatawan telah membuat keputusan untuk melakukan perjalanan.
- c. *improved image*. Pada tahap ini akan ada pembuangan citra-citra yang tidak terbukti kebenarannya, sedangkan citra yang terbukti kebenarannya akan semakin kuat karena pada tahap ini wisatawan melakukan perjalanan dan mendapatkan pengalamannya sendiri.
- d. *resulting image*. Pada tahap terakhir ini memori baru yang terbentuk setelah wisatawan memiliki pengalaman terhadap objek wisata yang dikunjungi. Hal tersebut akan mempengaruhi citra selanjutnya pada destinasi yang sama.

Menurut Goyette, Ricard, and Bergeron (2010:6), dalam melakukan pengukuran pengaruh *ewom* digunakan dimensi sebagai berikut :

1. Intensitas, yaitu seberapa banyak pendapat dari konsumen yang telah dibagikan dalam sebuah situs jejaring sosial. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a.) Frekuensi dalam pengaksesan informasi,
 - b.) Frekuensi dengan pengguna sosial media yang lain,
 - c.) Seberapa Banyak ulasan yang ditulis
2. Konten, yaitu isi informasi dari dalam social media yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Indikator dari Konten diantaranya adalah sebagai berikut :
- a.) Informasi mengenai varian produk dan layanan
 - b.) Informasi berkaitan tentang kualitas produk dan layanan
 - c.) Informasi yang berkaitan dengan harga
 - d.) Informasi yang berkaitan tentang keamanan dalam transaksi

1.6.4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung berasal dari konsep keputusan pembelian. Keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2009:184) adalah tahap konsumen benar-benar melakukan pembelian dimana konsumen sebelumnya telah melalui beberapa tahap, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Keputusan pembelian berkaitan dengan beberapa hal, diantaranya:

- a. Keaktifan konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai objek wisata sebelum melakukan kunjungan
- b. Keyakinan dalam memilih untuk melakukan kunjungan secara rasional
- c. Perilaku wisatawan pasca melakukan kunjungan wisata

Ada beberapa hal yang merujuk pada keputusan berkunjung, diantaranya pengenalan adanya kebutuhan, proses menemukan informasi, evaluasi alternatif,

pembelian, dan konsumen (Riantika, 2016:40). Orang-orang yang ingin melakukan kunjungan wisata akan melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan objek wisata yang ingin dikunjungi, kemudian melakukan evaluasi terhadap informasi yang telah didapatkan untuk selanjutnya menentukan keputusan.

1.6.5. Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini akan dikaji keterkaitan yang terjadi antara tiga variabel independen berupa Fasilitas, *ewom*, dan *destination image* dengan variabel dependen berupa keputusan berkunjung. Adapun hubungan antar variabel adalah sebagai berikut :

a. Hubungan antara Fasilitas dan keputusan berkunjung

Sumayang (2003:124) Mendefinisikan fasilitas sebagai penyediaan perlengkapan fisik oleh pengelola objek wisata yang memberikan kemudahan kepada pengunjung dalam melakukan aktivitas selama berada dalam objek wisata sehingga kepuasan pengunjung dapat terpenuhi. Kepuasan dari penggunaan fasilitas yang terpenuhi akan menjadikan dasar untuk melakukan kunjungan. Bagi wisatawan yang pernah berkunjung akan menilai fasilitas secara langsung saat berada di objek wisata dan akan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk berkunjung kembali. Sedangkan bagi mereka yang belum berkunjung nilai fasilitas mereka dapatkan dari informasi yang berasal dari orang-orang yang sudah berkunjung sebelumnya mengenai fasilitas objek wisata yang akan mereka kunjungi.

b. Hubungan antara *Electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung

Hennig-thurau et al. 2004:39 mengatakan “*ewom* merupakan pernyataan baik berupa pernyataan yang positif, maupun pernyataan bersifat negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen riil, atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian/mempergunakan suatu produk/jasa mengenai suatu produk atau organisasi yang dilakukan daring guna kemudahan akses yang dapat dilaksanakan oleh banyak pihak”. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. *Electronic word of mouth* menjadi sumber informasi berbasis teks yang mudah diarsipkan dan diakses di kemudian hari. Adanya informasi tentang objek wisata yang diperoleh dari akses *electronic word of mouth* akan berpengaruh pada keputusan berkunjung

c. Hubungan antara *Destination Image* dan keputusan berkunjung

Citra menurut Kotler dan Keller (2009: 402) dalam (Priyanto , 2015) merupakan sejumlah keyakinan , ide, serta kesan yang dipercaya oleh seorang wisatawan mengenai suatu objek. Citra yang berkaitan tentang suatu destinasi wisata biasa disebut sebagai *destination images*. Keyakinan bagi seseorang mengenai gambaran destinasi yang terbentuk akan menjadi salah satu dasar penentuan keputusan berkunjung.

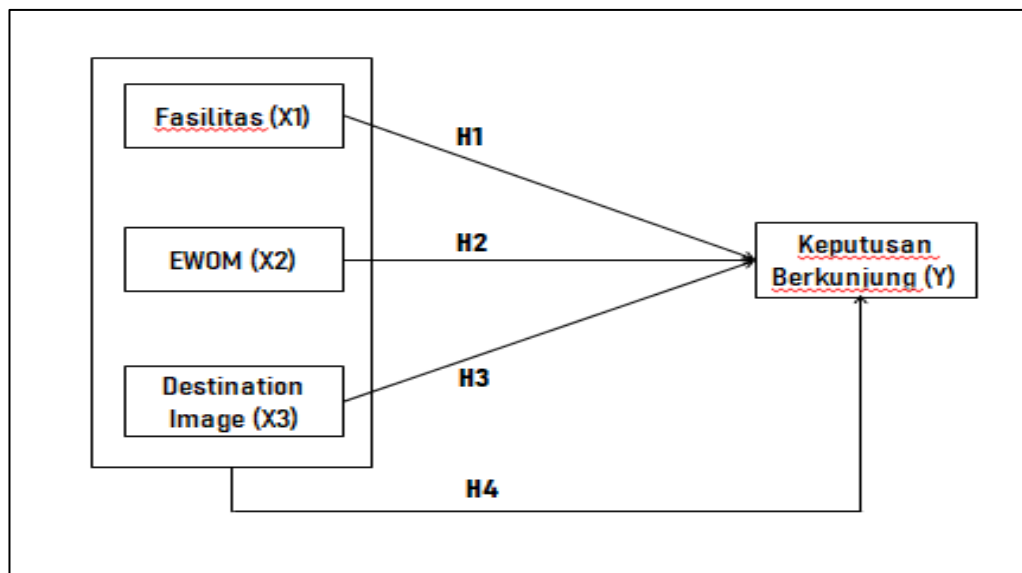
d. Hubungan antara fasilitas, *ewom* dan *destination image* terhadap keputusan berkunjung.

Fasilitas merupakan perlengkapan fisik oleh pengelola objek wisata yang memberikan kemudahan kepada pengunjung dalam melakukan aktivitas selama

Hipotesis yang tajam memiliki ciri –ciri sebagai berikut :

- a. Hipotesis Merupakan suatu hubungan di antara dua variabel atau lebih
- b. Disusun menggunakan kalimat deklaratif dengan jelas (berupa kalimat pernyataan)
- c. Menyatakan mengenai hal yang mungkin terjadi
- d. Masalah utama berasal dari kenyataan yang dijelaskan
- e. Harus dapat diuji menggunakan data yang ada

Skema Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Skema Hipotesis

Rumusan Hipotesis

1. **H1** : Fasilitas secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

2. **H2** : *Electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
3. **H3** : *destination image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
4. **H4** : Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Destination Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

1.8. Definisi Konsep

Suatu definisi yang diambil dari kajian teori setiap variabel yang terlibat dalam penelitian disebut sebagai Definisi Konsep. Definisi konsep akan menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan diteliti. Berdasarkan Dasar teori yang dipaparkan sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini digunakan konsep-konsep berikut :

1.8.1. Fasilitas

Sumayang (2003:124) Mendefinisikan fasilitas sebagai penyediaan perlengkapan fisik oleh pengelola objek wisata yang memberikan kemudahan kepada pengunjung dalam melakukan aktivitas selama berada dalam objek wisata sehingga keputusan pengunjung dapat terpenuhi.

1.8.2. *Electronic Word Of Mouth*

Thurau et.al. (2004:39) mengemukakan “*ewom* merupakan pernyataan baik berupa pernyataan positif, maupun pernyataan bersifat negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen riil, atau konsumen yang melakukan transaksi

pembelian mengenai suatu produk atau perusahaan dengan keterjangkauan yang luas”.

1.8.3. *Destination image*

Kotler dan Keller (2009:402) menyatakan bahwa citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipercaya oleh seorang wisatawan mengenai suatu objek. Citra yang berkaitan tentang suatu destinasi wisata biasa disebut sebagai *destination image*.

1.8.4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung berasal dari konsep keputusan pembelian. Kotler & Keller (2009:184) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap konsumen benar-benar melakukan pembelian dimana sebelumnya telah melalui beberapa tahap, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan yang ada.

1.9. Definisi Operasional

Dalam sebuah penelitian, Definisi Operasional menjadi salah satu aspek yang akan memberikan petunjuk bagaimana peneliti akan melakukan pengukuran sebuah variabel penelitian. Definisi operasional adalah turunan dari definisi konsep yang diubah menjadi sejumlah indikator yang dapat digunakan dalam proses pengukuran setiap variabel yang terkandung dalam penelitian. Berdasarkan Definisi konsep yang dijabarkan diatas maka definisi operasional untuk setiap variabel ialah :

1.9.1. Fasilitas

Dalam penelitian ini, Fasilitas diartikan sebagai pelengkap fisik yang disediakan oleh pengelola pantai Suwuk untuk mempermudah aktivitasnya selama berada di dalam objek wisata. Menurut Sumayang (2003:124) indikator dari fasilitas adalah sebagai berikut :

- a. kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ada di objek wisata
- b. kondisi dan fungsi fasilitas yang ada di objek wisata
- c. kemudahan fasilitas untuk digunakan oleh pengunjung objek wisata
- d. kelengkapan alat yang dapat digunakan oleh konsumen selama pengunjung berada di dalam area objek wisata

1.9.2. *Electronic Word of Mouth*

Thurau et. Al. (2004:39) mengeksplanasikan jikalau *ewom* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

- a. *Platform Assistance* (Bantuan Platform)

Indikator ini berkaitan dengan seberapa percaya konsumen terhadap *platform* yang digunakan untuk mencari informasi.

- b. *Concern for other consumers* (Kepedulian Terhadap Orang Lain)

Indikator ini menunjukkan motif dari konsumen yang secara tulus memiliki keinginan merekomendasikan suatu produk ke orang lain.

- c. *Extraversion/positive self-enhancement* (Ekspresi Perasaan Positif)

Indikator ini menggambarkan keinginan berbagi pengalaman konsumsi yang dilakukan konsumen yang tujuannya adalah untuk mendapatkan citra sebagai pembeli yang cerdas.

d. *Advice seeking* (Mencari Saran)

Advice seeking adalah keinginan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pencarian Rekomendasi dan saran dari konsumen lain.

1.9.3. Destination Image

Destination image yang dikatakan sebagai kesan yang muncul dalam pikiran seseorang setelah mengunjungi objek wisata. *Destination Image* ini memiliki beberapa indikator diantaranya :

1. *distress/relaxing*, yaitu apakah kesan yang ditimbulkan menegangkan ataukah menenangkan.
2. *sleepy/arousing* yaitu kesan yang didapatkan menarik atau membosankan.

1.9.4. Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung adalah pemanfaatan semua informasi diketahui calon pengunjung pantai suwuk untuk menentukan berbagai alternatif pilihan. Menurut kotler (2009) dalam (Fajar,2014:20) terdapat empat indikator keputusan pembelian Dalam hal ini diartikan kedalam keputusan berkunjung,yaitu :

1. Kemantapan seseorang terhadap suatu produk.
2. Kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang.
3. Melakukan pemberian rekomendasi pada pihak lain.
4. Repurchase

Tabel 1. 3 Tabel matriks

No	Variabel	Teori	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
1	Fasilitas	Sumayang	Mendefinisikan fasilitas sebagai penyediaan perlengkapan fisik oleh pengelola objek wisata yang memberikan kemudahan kepada pengunjung dalam melakukan aktivitas selama berada dalam objek wisata sehingga	<p>a. kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ada di objek wisata</p> <p>b. kondisi dan fungsi fasilitas yang ada di objek wisata</p> <p>c. kemudahan fasilitas untuk digunakan oleh pengunjung objek</p>	<p>a. kelengkapan Fasilitas, Kebersihan. Dan kerapian Fasilitas</p> <p>1. saya merasa Fasilitas di objek wisata pantai suwuk sudah lengkap.</p> <p>2. Saya merasa Fasilitas di objek wisata pantai suwuk dalam keadaan bersih</p> <p>3. Saya merasa Fasilitas di</p>

			keputusan pengunjung dapat terpenuhi.	wisata d. kelengkapan alat yang dapat digunakan oleh konsumen selama pengunjung berada di dalam area objek wisata	objek wisata pantai suwuk dalam keadaan rapih b. Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang ada di objek wisata 1. Saya merasa Fasilitas di objek wisata pantai suwuk dalam kondisi yang baik 2. Saya merasa fasilitas di objek wisata pantai suwuk berfungsi dengan baik c. Kemudahan Fasilitas untuk digunakan oleh pengunjung objek wisata.
--	--	--	---------------------------------------	--	---

					<p>1. Saya merasa fasilitas di objek wisata pantai suwuk mudah digunakan</p> <p>d. Kelengkapan alat yang digunakan pengunjung selama pengunjung berada di dalam area objek wisata</p> <p>1. Saya merasa di objek wisata pantai suwuk memiliki kelengkapan alat yang dapat digunakan selama berada di objek wisata.</p>
--	--	--	--	--	--

2	<i>Electronic word of mouth</i>	Thurau et.al.	<p><i>EWOM</i> merupakan pernyataan baik berupa pernyataan yang positif, maupun pernyataan bersifat negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen riil, atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian/menggunakan suatu produk/jasa mengenai suatu produk atau perusahaan yang</p>	<p>a. <i>Platform Assistance</i> (Bantuan Platform)</p> <p>b. <i>Concern for other consumers</i> (Kepedulian Terhadap Orang Lain)</p> <p>c. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i> (Ekspresi Perasaan Positif)</p> <p>d. <i>Advice seeking</i> (Mencari Saran)</p>	<p>a. <i>Platform Assistance</i></p> <p>1. saya mencari informasi mengenai objek wisata pantai suwuk melalui grup dan/atau forum di internet</p> <p>2. saya bertanya tentang objek wisata pantai suwuk melalui grup dan/atau forum di internet</p> <p>b. <i>Concern for other consumers</i></p> <p>1. Saya merasakan kepedulian dari orang dalam grup dan/atau forum di internet</p>
---	---------------------------------	---------------	---	---	--

			<p>dilakukan melalui internet sehingga dapat diakses oleh banyak orang atau institusi.</p>		<p>saat mereka memberikan informasi mengenai objek wisata pantai suwuk</p> <p><i>c. Extraversion/positive self-enhancement</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan kesan positif dari orang yang memberikan informasi mengenai objek wisata pantai suwuk dalam grup/forum di internet 2. Saya merasakan kesan anggota dalam grup/forum
--	--	--	--	--	---

					<p>di internet terhadap objek wisata pantai suwuk yang pernah mereka kunjungi.</p> <p><i>d. Advice seeking</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui grup dan/atau forum di internet saya mencari saran keunggulan dari objek wisata pantai suwuk 2. Melalui grup/dan atau forum di internet saya mendapatkan rekomendasi untuk berkunjung ke objek
--	--	--	--	--	---

					wisata pantai suwuk
3	<i>Destination Image</i>	Kotler	Citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipercaya oleh seorang wisatawan mengenai suatu objek. Citra yang berkaitan tentang suatu destinasi wisata biasa disebut sebagai <i>destination image</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>distress/relaxing</i> b. <i>sleepy/arousing</i> 	<p>a. <i>distress/relaxing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. saya merasakan ketenangan selama berada di objek wisata pantai suwuk 2. saya merasa dengan berkunjung ke pantai suwuk dapat menghilangkan stress <p>b. <i>sleepy/arousing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. saya merasa mengunjungi objek wisata pantai suwuk

					membuat saya kembali bersemangat
4	Keputusan berkunjung	Kotler	keputusan pembelian merupakan pemanfaatan segala macam informasi yang diketahui untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi untuk kemudian menilai berbagai bentuk alternatif yang bisa dipilih.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan seseorang terhadap sebuah produk b. Kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk. c. Melakukan pemberian rekomendasi kepada orang lain. d. Pembelian ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan seseorang terhadap sebuah produk <ul style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata pantai suwuk adalah pilihan yang tepat 2. Objek wisata pantai suwuk adalah objek wisata yang sesuai dengan kebutuhan saya b. Kebiasaan seseorang dalam

					<p>melakukan pembelian produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya biasa melakukan perjalanan wisata ke objek wisata pantai 2. Pantai merupakan destinasi favorit untuk saya melakukan liburan <p>c. Melakukan pemberian rekomendasi kepada orang lain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi objek wisata
--	--	--	--	--	---

					<p>pantai suwuk</p> <p>d. Pembelian ulang</p> <p>1. Saya akan kembali mengunjungi objek wisata pantai suwuk di lain waktu.</p>
--	--	--	--	--	--

1.10. Metode Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu disebut metode Ilmiah (Prof. Dr.Suryana, 2010:20), atau dengan kata lain bahwa metode penelitian merupakan sebuah cara sistematis yang berguna dalam pelaksanaan penelitian. Dalam Metode penelitian diberikan gambaran atau rancangan mengenai penelitian yang meliputi beberapa hal diantaranya :

- a. Prosedur serta langkah apa saja yang akan dilakukan
- b. waktu pelaksanaan penelitian,
- c. sumber data yang digunakan
- d. Data tersebut diperoleh melalui langkah apa saja dan bagaimana pengolahan serta analisa data hendak dilaksanakan.

Metode yang peneliti gunakan adalah metode penelitian Kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian dimana selama pelaksanaannya banyak terdapat menggunakan angka, baik saat proses pengumpulan data, penafsiran dari data yang telah diperoleh hasil yang akan ditampilkan (Siyoto, 2015 :17). Dalam Metode penelitian kuantitatif terjadi penekanan pada aspek pengukuran yang harus dilakukan secara objektif terhadap fenomena sosial. Pengukuran dilakukan terhadap suatu fenomena sosial yang kemudian akan dijabarkan kedalam komponen masalah, variabel dan indikator. (Siyoto, 2015:19) mengatakan bahwa Penelitian kuantitatif dilakukan untuk tujuan melakukan pengembangan dan penggunaan permodelan penelitian yang

sistematis, teori dan/atau hipotesa yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti.

1.10.1. Tipe Penelitian

Eksplanatory Research (penelitian eksplanasi) menjadi tipe yang dipakai pada penelitian ini. Siyoto (2015:8) mengatakan “Penelitian Eksplanasi merupakan jenis penelitian yang tujuannya adalah mengetahui hubungan kausal pada dua fenomena atau lebih”. Penelitian tipe ini digunakan untuk mengetahui suatu hubungan sebab akibat antar variabel valid atau tidak, atau dapat digunakan juga untuk menentukan diantara dua hubungan atau lebih eksplanasi, mana yang lebih valid dan yang saling bersaing (Siyoto, 2015:8). Penelitian ini akan dilakukan untuk menjelaskan bagaimana Variabel Independen berupa Fasilitas, *ewom*, dan *Destination image* berpengaruh terhadap variabel Dependen berupa keputusan berkunjung.

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1. Populasi

Ismiyanto dalam buku Dasar Metodologi Penelitian (Siyoto,2015:63) mengartikan Populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian berupa manusia atau benda yang memiliki kriteria khusus yang memiliki kemampuan dalam menyediakan informasi yang dapat menunjang lancarnya penelitian. Sedangkan Siyoto (2015:63) menyatakan “Populasi ialah Suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri khusus, dipelajari dan

ditarik kesimpulan pada suatu penelitian”. Dalam penelitian ini, pengunjung objek wisata Pantai Suwuk dipilih sebagai populasi.

1.10.2.2. Sampel

Sebagian dari sejumlah objek/subjek dengan karakteristik sama dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan sebelumnya, ataupun sebagian kecil objek yang diambil dari keseluruhan populasi yang akan diambil berdasarkan cara tertentu sehingga objek/subjek yang diambil dapat mewakili populasinya disebut sebagai Sampel (Siyoto,2015:64). Digunakan prosedur tertentu dalam memilih sampel agar sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi.

Hair *et. al.* (2010) mengatakan bahwa besarnya sampel minimal diperoleh dengan melakukan 5 observasi untuk setiap Variabel Independen. Pada penerapannya, para ahli yang merujuk pada pendekatan Hair *et. al* menggantikan variabel Independen dengan Variabel Indikator terutama untuk Variabel yang langsung dapat diukur menggunakan indikator-indikatornya (Sugiyarto, 2016:167). Dengan demikian besarnya sejumlah indikator pada setiap variabel dikalikan dengan 5 sampai dengan 10. Berdasarkan Definisi operasional yang telah ditentukan diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki 3 variabel independen dengan jumlah total 10 indikator, sehingga batas minimal jumlah responden dalam penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$, sedangkan batas maksimalnya adalah $10 \times 10 = 100$.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel/sampling

Dalam sebuah penelitian pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik tertentu disebut sebagai sampling (Sugiyono, 2001:60). Penelitian dilakukan menggunakan metode Sampling berupa metode *non probability sampling*. Pada Teknik ini setiap unsur atau anggota dari populasi yang akan diambil untuk dijadikan sampel tidak diberikan peluang/kesempatan yang sama bagi (Siyoto, 2015:66). Digunakan pula teknik *purposive sampling*, yaitu saat mengambil sampel dari populasi dilakukan dengan memperhatikan beberapa pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dipilih karena pengambilan sampel hanya berfokus pada mereka yang mampu memberikan jawabannya yang diharapkan dapat mendukung berlangsungnya penelitian ini. Sampel yang diambil ditentukan dengan memperhatikan kriteria berikut :

- a. Minimal berusia 17 tahun
- b. Sudah pernah melakukan kunjungan ke pantai suwuk
- c. Bersedia mengisi kuesioner

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1. Jenis Data

Data Merupakan fakta empirik yang peneliti kumpulkan perihal pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian (Siyoto, 2015:67). Data penelitian ini didapat oleh peneliti selama penelitian berlangsung dari beberapa sumber yang kemudian dikumpulkan dengan berbagai teknik. Data yang dipergunakan pada penelitian ini, yaitu :

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif ialah data yang bentuknya angka atau bilangan (Siyoto, 2015:68). Sebagai variabel angka atau bilangan data kuantitatif dapat diukur dan dihitung secara langsung. Penggunaan data kuantitatif diantaranya data hasil kuesioner yang dikonversikan menjadi angka menggunakan skala likert.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif ialah jenis data yang tidak berwujud angka namun berbentuk kata ataupun kalimat (Siyoto, 2015:68). Dilakukan berbagai teknik seperti wawancara dengan narasumber, analisis dokumen, diskusi, dan sebagainya untuk akhirnya didapatkan data Kualitatif. Data Kualitatif memberikan gambaran dan menunjukkan suatu objek. Data kualitatif yang digunakan diantaranya adalah data hasil wawancara dengan pengelola mengenai keadaan objek wisata pantai suwuk dan data hasil wawancara dengan pengunjung pantai suwuk.

1.10.4.2. Sumber Data

Sumber data ialah darimana peneliti mendapatkan data yang dipakai selama penelitian. Asal muasal data yang dipergunakan bersumber dari:

a. Data Primer

Data Primer ialah data yang dihimpun peneliti dari asal muasal datanya (Siyoto, 2015:68). Data primer dikumpulkan secara langsung dari lapangan. Teknik mendapatkan Data Primer dapat berupa wawancara, melalui pengamatan, pelaksanaan diskusi terfokus atau melalui penyebaran kuesioner. Data Primer didapatkan melalui wawancara dengan berbagai narasumber dan melalui

kuesioner yang dilakukan secara tatap muka langsung maupun dengan bantuan media online melalui google form.

b. Data Sekunder

Siyoto (2015:68) mengemukakan “Data sekunder adalah data dari sejumlah sumber yang sebelumnya telah ada dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian”. Data sekunder asalnya dari sumber-sumber seperti buku dan jurnal. Data sekunder dapat berupa catatan atau dokumentasi yang didapatkan dari pengelola objek wisata pantai suwuk mengenai jumlah pengunjung, target jumlah kunjungan, dan target pendapatan serta realisasinya. Penggunaan data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, berita, penelitian terdahulu, dan internet yang menyajikan informasi berkaitan tentang penelitian yang dilakukan.

1.10.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran berguna untuk menghasilkan data kuantitatif berupa angka atau bilangan (Sugiyono, 2006:145). Skala pengukuran menjadi berguna dalam menentukan interval dalam suatu alat ukur. Skala ukur yang digunakan ialah skala Likert. Skala likert dipahami sebagai parameter pengukuran dengan kegunaan mengukur terhadap perilaku, ungkapan, dan pandangan sejumlah pihak perihal kejadian sosial. Skala likert berguna dalam mengubah jawaban hasil kuesioner menjadi data kuantitatif yang berbentuk angka. Setiap pernyataan yang disajikan memiliki tingkatan dari sangat *positive* sampai dengan sangat *negative* (Sugiyono, 2001:146). Respon dari responden yang paling mendukung pernyataan akan diberi nilai tertinggi dan jawaban yang paling tidak mendukung

pernyataan diberi nilai terendah. Untuk analisis kuantitatif , maka jawaban dari pernyataan itu akan diberi bobot demikian :

- a. Sangat setuju 5
- b. Setuju 4
- c. Netral 3
- d. Tidak setuju 2
- e. Sangat tidak setuju 1

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Selama melakukan penelitian digunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya :

- a. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner ialah rincian pernyataan ataupun pernyataan yang berguna untuk mendapatkan informasi dari responden, didistribusikan melalui jasa pengiriman untuk diisi oleh responden untuk kemudian dikembalikan atau dijawab di bawah pengawasan peneliti (Nurdin and Si, 2019:187) . Penggunaan angket bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden sebagai sampel atau sumber yang beranekaragam yang tersebar di daerah yang cukup luas (Nurdin and Si, 2019:187). Daftar pertanyaan disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel.

- b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data melalui komunikasi verbal dengan tujuan memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Nurdin and Si,2019:178). Wawancara berguna untuk mendapatkan informasi

yang lebih dalam mengenai masalah yang masih samar-samar karena belum adanya informasi yang belum lengkap. Teknik wawancara berguna dalam memperoleh informasi secara langsung dari beberapa pihak, diantaranya pengelola objek wisata pantai suwuk dan beberapa pengunjung pantai suwuk yang bersedia diwawancarai.

c. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu kejadian, gerak, atau proses. Peneliti melakukan penelitian di lapangan, mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lokasi penelitian yaitu di objek wisata pantai suwuk. Observasi digunakan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya di objek wisata, khususnya berkaitan dengan fasilitas yang ada di dalam objek wisata pantai suwuk.

d. Dokumentasi

Salah satu bentuk kegiatan dalam pencarian data yang berkaitan dengan hal-hal dari catatan, buku, koran, majalah, agenda dan sebagainya disebut sebagai dokumentasi (Siyoto, 2015:77). Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data dan informasi secara tidak langsung dengan waktu yang singkat untuk mendapatkan informasi, teori dan metode yang dibutuhkan penulis selama melakukan penelitian.

1.10.7. Teknik Pengolahan Data

Dari lapangan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dalam penelitian perlu dilakukan pengolahan data terlebih dahulu untuk akhirnya diperoleh data

penelitian (Radjab,2017:116). Dalam penelitian digunakan beberapa teknik pengolahan data diantaranya, yaitu:

a. Editing

Editing merupakan suatu kegiatan memeriksa atau mengoreksi data-data yang sudah berhasil dikumpulkan (Radjab, 2017:116). Data yang diperoleh oleh peneliti memiliki kemungkinan tidak semuanya memenuhi syarat dan kebutuhan peneliti sehingga perlu dilakukan proses pengeditan. Kekurangan yang ditemukan saat proses editing akan dilengkapi melalui proses pengumpulan data atau dengan melakukan penyisipan data. Sedangkan untuk kesalahan data akan diatasi dengan cara menghilangkan data yang tidak sesuai dengan persyaratan. Proses editing dilakukan saat melakukan pemeriksaan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan data responden dan kelengkapan jumlah jawaban dari setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

b. Coding

Pengkodean merupakan kegiatan pemberian kode tertentu pada setiap data yang telah dikumpulkan (Radjab, 2017:117). Kode adalah huruf atau angka yang digunakan sebagai simbol yang tujuannya adalah memberikan identitas terhadap data penelitian. *Coding* dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif. Proses pengkodean ini dilakukan melalui pemberian skor pada setiap jenis data dengan berpedoman pada kaidah dalam skala pengukuran yang digunakan.

c. *Scoring*

Scoring merupakan kegiatan memberikan skor pada jawaban dari setiap pertanyaan dari kuesioner.

d. *Tabulating*

Tabulasi merupakan suatu proses pembuatan tabel berisi data yang sesuai dengan kebutuhan analisis (Siyoto,2015:119). Pembuatan tabel bertujuan untuk meringkas semua data yang akan dianalisis dalam penelitian.

1.10.8. Instrumen Penelitian

Dalam Penelitian diperlukan alat yang akan membantu peneliti dalam membuat kegiatan penelitian menjadi lebih sistematis dan mudah (Arikunto ,2013). Alat bantu tersebut disebut dengan instrumen penelitian. Menyusun instrumen penelitian menjadi salah satu langkah penting dalam penelitian karena Instrumen penelitian akan menjadi alat bantu dalam proses pengumpulan data selama proses penelitian. Instrumen penelitian yang peneliti gunakan, yaitu :

a) Angket/kuesioner tertutup

Kuesioner tertutup merupakan salah satu jenis kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari setiap pertanyaan telah disediakan (Siyoto,2015:79). Pertanyaan dalam angket tertutup meliputi skala sikap yang secara umum mengikuti model likert , yaitu misal dengan jawaban sangat sulit, sulit, sederhana, kurang sulit dan tidak sulit. Atau mengikuti model Guttman dengan menyajikan jawaban kuesioner berupa “ ya” atau “tidak”, atau kelompok jawaban seperti “suka” dan “ tidak suka”.

b) Wawancara terstruktur

Wawancara yang digunakan dalam proses pencarian informasi dalam penelitian adalah wawancara terstruktur, yaitu jenis wawancara yang dilakukan dengan menyediakan daftar isian untuk mendapatkan jawaban dari responden (Mustari et al,2012:54). Dalam wawancara terstruktur peneliti menyusun point-point pertanyaan yang bermanfaat guna memperoleh data yang krusial pada penelitian untuk kemudian ditanyakan kepada narasumber sebagai pemberi informasi.

c) Instrumen Observasi

Observasi dilakukan dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau pengecap untuk melakukan pengamatan. Instrumen yang digunakan meliputi rekaman gambar, rekaman suara , dan sebagainya.

1.10.9. Teknik Analisis

1.10.9.1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah sebuah teknik analisis dimana pengolahan data berbentuk uraian dan penggambaran mengenai suatu fenomena yang diteliti. Data–data tersebut kemudian diinterpretasikan sedemikian rupa dengan masih mengacu pada dasar penelitian berupa teori-teori yang telah dipilih. Analisis kualitatif akan berguna dalam memberikan gambaran pengaruh dari variabel yang satu dengan yang lainnya.

1.10.9.2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan wujud analisa yang akan menghitung serta mengukur setiap variabel dalam penelitian serta dilengkapi dengan penjelasan dari setiap hasil yang dihimpun dari perhitungan yang dilakukan. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi :

1.10.9.2.1. Uji validitas

Uji validitas berguna dalam mengetahui seberapa mampu instrumen melakukan pengukuran terhadap variabel dalam penelitian. Setelah jawaban dari responden yang telah diubah menjadi data Kuantitatif didapatkan kemudian peneliti akan melakukan uji validitas. Suatu pengujian akan dikatakan memiliki validitas tinggi jika pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil ukur yang tepat serta akurat sesuai dengan tujuan pengujian.

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Signifikansi (α) sebesar 5% akan digunakan untuk menghitung besarnya nilai r. jika hasil pengukuran menghasilkan nilai r hitung \geq r tabel , hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan Valid sedangkan apabila r hitung \leq r tabel menunjukkan bahwa komponen pernyataan yang diuji tidak valid.

1.10.9.2.2. Uji reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *Reability*. Reliabilitas merupakan suatu instrumen penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan terpercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan data dilapangan. Azwar (2012) dalam (Siyoto,2015:91) mengatakan bahwa Reliabilitas dalam

suatu penelitian berhubungan dengan akurasi instrumen dalam melakukan pengukuran , kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya peneliti melakukan pengukuran ulang. Pengujian reliabilitas dilakukan pada data hasil kuesioner dari 100 responden yang akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria pengujian yang digunakan ,yaitu :

1. Jikalau nilai *Alpha cronback* (r_{11}) $> 0,60$ maka variabel yang diuji dinyatakan *reliable*
2. Jikalau nilai *Alpha cronback* (r_{11}) $< 0,60$ maka variabel yang diuji dinyatakan tidak *reliable*

1.10.9.2.3. Analisis koefisien korelasi

Koefisien korelasi dalam penelitian menyatakan derajat suatu hubungan antara variabel bebas berupa variabel Fasilitas, *EWOM*, dan *Destination Image* dengan variabel terikat berupa Keputusan Berkunjung. Uji Korelasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap data hasil kuesioner dari 100 responden yang akan diolah menggunakan Aplikasi SPSS. Hasil dari Pengolahan data menggunakan SPSS akan didapatkan *table summary*. Terdapat kolom r yang menunjukkan seberapa besar nilai koefisien korelasi (r) yang selanjutnya akan diinterpretasikan dengan berpedoman pada tabel nilai koefisien korelasi (r) berikut :

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 - 0,199	Korelasi sangat lemah
0,20 - 0,399	Korelasi lemah
0,40 - 0,599	Korelasi sedang
0,60 - 0,799	Korelasi kuat
0,80 - 1,00	Korelasi sangat kuat

1.10.9.2.4. Analisis koefisien determinasi

Ghozali (2005:83) dalam (Kiswanto 2011:48) mengatakan bahwa analisis koefisien menentukan sejauh mana model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y) yang berupa keputusan berkunjung. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi yang berbobot rendah rendah menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mengeksplanasikan variasi variabel dependen semakin terbatas. Adjusted R dalam *summary* tabel pengolahan data dalam SPSS menjadi landasan dalam melakukan tinjauan terhadap nilai koefisien determinasi.

1.10.9.2.5. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode yang fungsinya adalah mengetahui tingkat derajat kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Dilakukannya Analisis regresi linear sederhana ini bertujuan supaya mengetahui sejauh mana kausalitas antara :

- a. Fasilitas (X1) terhadap keputusan Berkunjung,
- b. *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan berkunjung ,

c. *Destination image* (X3) terhadap Keputusan berkunjung.

1.10.9.2.6. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang dipakai guna menganalisis saat penelitian yang akan diuji memiliki variabel independen lebih dari satu Variabel. Analisis regresi linear bertujuan dalam memahami seberapa besar pengaruh dua variabel atau lebih atau lebih variabel independen (*Fasilitas*, *Electronic word of mouth*, dan *Destination image*) secara bersamaan terhadap satu variabel dependen (Keputusan berkunjung). Analisis akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun persamaan yang digunakan ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = keputusan berkunjung

X1= Fasilitas

X2= *Electronic word of mouth*

X3= *Destination Images*

a = Konstan

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

1.10.9.2.7. Uji t (uji signifikansi parsial)

Uji t dalam penelitian dipakai supaya menguji seberapa signifikan pengaruh Fasilitas, *EWOM*, dan *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini menggunakan dua Hipotesis yaitu H0 dan Ha. H0 merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen tidak secara signifikan

berpengaruh terhadap variabel dependen , sedangkan H_a merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Dependen.

Dalam Penelitian ini Hipotesis diuji menggunakan uji satu pihak (*One Tailed Test*). *One tailed test* digunakan apabila dalam penelitian ini hipotesis yang disusun telah diketahui berpengaruh *positive* atau *negative* variabel dalam penelitian.

Uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel. Jika hasil perbandingan menunjukkan nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila t hitung lebih besar dibanding t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat .

1.10.9.2.8. Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan sebagai pembuktian hipotesis, yaitu agar diketahui sejauh mana Variabel independen berupa Fasilitas, *EWOM*, dan *Destination image* mampu menjelaskan Variabel dependen berupa keputusan berkunjung. Terdapat dua Hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_0 dan H_a . H_0 merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas tidak mampu variabel terikat, sedangkan H_a merupakan hipotesis yang mengemukakan bahwa variabel bebas mampu mengeksplanasikan variabel Dependen secara serentak. Algifari (2000) dalam (Kiswanto, 2011) mengatakan Apabila pengujian SPSS

menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sg F > sig \alpha$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel independen mampu menerangkan variabel dependen secara serentak. Sedangkan jikalau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sg F < sig \alpha$ maka H_0 diterima, yang artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen.