



Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Panorama Tabek Patah

Wira Tri Annisa^{1*}, Youmil Abrian²
^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

Email : triannisawira@gmail.com¹, abrian.youmil@fpp.unp.ac.id²

Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar barat., Kec. Padang utara, Padang, Sumatera Barat
Korespondensi penulis: triannisawira@gmail.com*

Abstract. *Several issues with the title serve as the impetus for this study. The purpose of this study is to examine the impact of amenities and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on the choice to visit Panorama Tabek Patah. In this study, a descriptive, quantitative research design was adopted. Primary data is the kind of data used in this study. Visitors to Panorama Tabek Patah are the study's participants. Using a non-probability sampling technique, 110 customers comprised the research sample. A Likert scale questionnaire that had undergone validity and reliability testing was used in the data collection process. SPSS 25.00 was used to process the data from this study. The facilities fall within the sufficient category, according to the research's findings. With a value of 3.21, the electronic word-of-mouth (E-WOM) variable displays the sufficient category. The facility variable, which equals 3.26, displays the sufficient category. With a value of 3.26, the visiting decision variable displays the sufficient category. Facilities and electronic word-of-mouth (E-WOM) have a 20% impact on travel decisions, while a number of other elements, including location, image/brand, price/tariff, and service, have an 80% influence.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) , Facilities , Visiting Decisions*

Absrak. Sejumlah masalah pada nilai judul mempunyai fungsi sebagai dorongan untuk penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji dampak fasilitas dan kata-kata elektronik (e-wom) pada pilihan untuk mengunjungi Panorama Tabek Patah. Pada penelitian ini, desain penelitian kuantitatif deskriptif diadopsi. Data primer ialah jenis data yang dipakai pada penelitian ini. Pengunjung Panorama Tabek Patah adalah peserta studi. Menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, 110 pelanggan tersusun atas sampel penelitian.. Kuesioner skala Likert yang sudah mengalami validitas dan pengujian reliabilitas dipakai dalam proses pengumpulan data. SPSS 25.00 dipakai untuk memproses data dari penelitian ini. Fasilitas tergolong pada kategori yang memadai, menurut temuan penelitian. Pada nilai 3,21, variabel elektronik dari mulut ke mulut (e-wom) menampilkan kategori yang cukup. Variabel fasilitas, yang sama pada nilai 3.26, menampilkan kategori yang cukup. Pada nilai 3,26, variabel keputusan kunjungan menampilkan kategori yang memadai. Fasilitas dan elektronik dari mulut ke mulut (e-wom) mempunyai dampak 20% pada keputusan perjalanan, sementara sejumlah elemen lain, termasuk lokasi, gambar/merek, harga/tarif, dan layanan, mempunyai pengaruh 80%.

Kata kunci : Electronic Word Of Mouth (E-WOM), fasilitas, keputusan berkunjung

1. LATAR BELAKANG

Di antara faktor -faktor yang terlibat ialah perjalanan atau waktu rekreasi, wisatawan, dan pariwisata (Kementerian Pendidikan Nasional, 2005: 830). Mengacu UU.No. 10 tahun 2009, "Pariwisata yakni keragaman kegiatan pariwisata serta didukung oleh beragam fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, Pengauaha, pemerintah, dan pemerintah daerah." Satu di antara bidang konstruksi strategis yang berpotensi meningkatkan ekonomi

nasional melalui beragam konsekuensi, baik secara bertahap atau cepat, ialah pariwisata (Riyadi & Hakim, 2012).

Pariwisata alam ialah satu di antara industri pariwisata prospektif yang masih berkembang dan diminati oleh pelancong. Menurut Menuru Suwanto (dalam Utami 2017), "Pariwisata Alam ialah jenis kegiatan pariwisata yang memanfaatkan lingkungan serta SDA." Sumber daya yang berasal dari alam dirilis melalui pariwisata alam. Selain itu, baik selama kegiatan alami dan sesudah budidaya, atraksi alam mempunyai potensi untuk menarik wisatawan, dan kegiatan mereka dimaksudkan untuk melambangkan sifat alam. Sementara pariwisata alam menjaga lingkungan, itu juga memberikan lebih banyak pertimbangan pada persyaratan dan preferensi tamu saat mereka terlibat dalam kegiatan mereka. Pantai, gunung, dan pengaturan alami lainnya semuanya dapat mempunyai fungsi sebagai tujuan wisata alam.

Satu di antara area pada nilai potensi pariwisata alami yang dapat dikembangkan lebih lanjut dan meningkatkan ekonomi lokal ialah Sumatra Barat. Tabek Patah, yang terletak di distrik Salimpaung di Kabupaten Tanah Datar, ialah satu tempat pada nilai potensi pariwisata alam. Peningkatan berkelanjutan dari tujuan wisata mana pun dapat meningkatkan nomor pengunjung saat ini.

Konsumen membuat keputusan terkait perjalanan, seperti mengunjungi tempat wisata (Kristiutami 2015). Ariyanto (2015: 132) mencantumkan faktor -faktor berikut sebagai menyumbang pengaruh keputusan untuk mengunjungi: 1) lokasi; 2) fasilitas; 3) gambar/gambar; 4) harga/tarif; 5) layanan; dan 6) informasi. Ada lima langkah dalam proses, menurut Kotler (2021): "1) Pengantar Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Kunjungan, serta 5) Perilaku Pasca-Kunjungi."

Komunikasi elektronik melalui mulut ke mulut (e-wom) ialah istilah yang dipakai untuk menggambarkan pernyataan yang dibuat dan disebarluaskan melalui media internet oleh konsumen, mantan konsumen, atau pelanggan potensial mengenai suatu produk, layanan, merek, atau bisnis yang didasarkan pada positive, netral, atau pengalaman negatif (Kietzmann & Canhoto, 2013). E-woms diklasifikasikan menjadi tiga indikator oleh Goyette et al. (2010): Konten, valensi pendapat, dan intensitas. Saat membuka tempat wisata, faktor -faktor seperti fasilitas yang ditawarkan harus diperhitungkan.

Fasilitas ialah layanan yang ditawarkan tujuan wisata untuk membantu atau membantu kegiatan pengunjung, menurut Tjiptono (2019: 173). Sumayang (2003: 124) menegaskan terkait fasilitas tersebut terdiri dari tiga indikator: kebersihan, kelengkapan, serta kerapian fasilitas yang disediakan; negara serta kemampuan fasilitas yang akan disediakan; dan

kenyamanan memakai fasilitas yang disediakan. Studi ini sangat diperlukan untuk menetapkan bagaimana e-wom serta fasilitas menyumbang pengaruh keputusan perjalanan.

2. KAJIAN TEOR

Keputusan berkunjung

Tiap pilihan pembelian berisi tujuh elemen struktural, menurut Swastha dan Irawan (2005: 118). Ini termasuk merek, penjual, metode pembayaran, kuantitas, formulir, dan jenis produk, serta waktu yang dihabiskan untuk melaksanakan pembelian. Keputusan pelancong untuk mengunjungi tempat-tempat wisata ialah contoh keputusan konsumen yang mempunyai kaitan pada nilai perjalanan. (Kristiutami, 2015).

E-WOM

Lamba dan Manav (2014) mendefinisikannya sebagai cara tidak resmi bagi mulut ke mulut untuk menyebar secara online melalui media online atau web. E-Wom, menurut Sulthana dan Vasantha (2019), ialah metode baru untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa di antara pengguna media sosial. Menurut Syafaruddin et al. (2016), e-wom ialah berbagi informasi sukarela pada nilai orang lain melalui media online untuk membeli atau memanfaatkan barang perusahaan.

Fasilitas

Fasilitas fisik harus siap sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan, menurut Tjiptono (2007). Keadaan fasilitas, desain interior dan eksternal, dan kebersihan semua harus dikelola pada nilai cermat sebab aspek fasilitas sangat penting dalam industri jasa, terutama ketika menyangkut pengalaman pelanggan. Interaksi fasilitas layanan pelanggan berdampak pada kaliber layanan yang diterima pelanggan. Fasilitas ialah hal-hal yang didirikan oleh penyedia layanan untuk dipakai dan dinikmati pelanggan, pada nilai tujuan memuaskan pengunjung sejauh yang mereka harapkan. Semua peralatan berwujud yang ditawarkan penyedia layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disebut sebagai fasilitas. (Sofyan, 2013).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini ialah kuantitatif asosiatif kausal pendekatan asosiatif kausal memakai metode survey. Variabel-variabel pada penelitian ini ialah E-WOM (X1), Fasilitas (X2), Keputusan Berkunjung (Y). Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pengunjung yang melaksanakan kunjungan ke Panorama Tabek Patah. Mengacu

data yang peneliti peroleh mengenai jumlah kunjungan yang sudah berkunjung ditinjau dari jumlah kunjungan pada tahun 2021-2023, disebabkan jumlah populasi tahun 2024 belum diketahui secara significant maka pada penelitian ini saya memakai pendapat hair dimana jumlah sampel penelitian bisa mengacu indikator. Jumlah sampel maksimum untuk penelitian ini ialah: sampel minimum = $(10) \times 11 = 110$ responden. Studi ini memakai data primer sebagai tipe datanya. Komunikasi tidak langsung melalui distribusi kuesioner tertulis ialah metode yang dipakai pada penelitian ini untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang disiapkan memakai pernyataan positive yang mempunyai kaitan pada nilai dua variabel penelitian serta dikompilasi memakai skala Likert mempunyai fungsi sebagai alat penelitian untuk penelitian ini. Untuk menetapkan apakah instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini ialah kuesioner, uji coba instrumen dilaksanakan. Validitas dan reliabilitas kuesioner yang dipakai harus dievaluasi. Manajemen Data untuk SPSS Versi 25.00 juga disertakan. Kegiatan seperti metabulasi serta deskripsi data dilaksanakan selaras pada tahap pemrosesan data. Uji normalitas, heterokedastisitas, dan multicoleniarity dipakai dalam uji persyaratan analitik. Memakai sejumlah tes regresi linier untuk menilai hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Variabel E-WOM

Sembilan pernyataan yang sudah mengalami validitas dan pengujian reliabilitas dipakai untuk menghimpun data variabel e-wom. Di samping itu, 110 responden diberi pernyataan untuk diselesaikan. Berikut ini didasarkan pada temuan studi pada variabel e-wom:

Tabel 1. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel E-WOM

TE		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		29.8455
Median		29.0000
Mode		32.00
Std. Deviation		3.88171
Variance		15.068
Range		19.00
Minimum		19.00
Maximum		38.00
Sum		3283.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Mengacu tabel 1 terlihat data terkait variabel e-wom dipilih lewat angket dengan 9 butir pernyataan yang dibagikan pada 110 orang responden diraih *mean* 29,84, *median* 29,00, *mode* 32,00, *standart deviation* 3,88, *minimum value* 19,00, *maximum value* 38,00, serta total nilai yakni 3283. Sesudah di perhitungan statistik untuk variabel e-wom yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden. Mengacu hasil dari E-WOM diraih hasil mengacu rata-rata responden diraih pada nilai TCR yakni 3,21. Sehingga bisa ditegaskan yakni hasil pengolahan data terkait E-WOM di panorama tabek patah masih tergolong cukup baik.

Deskripsi Data Variabel Fasilitas

Data Variabel fasilitas dhimpun lewat 9 butir pernyataan yang sudah di uji validitas serta reliabilitasnya. Berikutnya pernyataan terkait dibagikan pada 110 orang responden untuk dijawab. Mengacu hasil penelitian pada variabel fasilitas yakni:

Tabel 2. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Fasilitas

TF		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		30.0000
Median		30.0000
Mode		28.00 ^a
Std. Deviation		3.18252
Variance		10.128
Range		15.00
Minimum		22.00
Maximum		37.00
Sum		3300.00

a. Multiple modes exist.

The smallest value is shown

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Mengacu tabel 2 terlihat data terkait variabel fasilitas dipilih lewat angket dengan 9 butir pernyataan yang dibagikan pada 110 orang responden diraih *mean* 30,00, *median* 30,00, *mode* 28,00, *standart deviation* 3,18, *minimum value* 22,00, *maximum value* 37,00, serta total nilai yakni 3300. Sesudah di perhitungan statistik untuk variabel fasilitas yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden. Mengacu hasil dari fasilitas diraih hasil mengacu rata-rata responden diraih pada nilai TCR yakni 3,26. Sehingga bisa ditegaskan yakni hasil pengolahan data terkait fasilitas di panorama tabek patah masih tergolong cukup baik.

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Tujuan dari tes normalitas yakni untuk menjamin apakah data didistribusikan secara berkala ataupun tidak. Tes Kolmogorof-Smirnov dipakai untuk menetapkan apakah distribusi data serta data variabel infrastruktur tentang bunga pengunjung ialah normal. Perangkat lunak SPSS 25.00 dipakai untuk membantu pada nilai tes normal dalam penyelidikan ini. 0,05 ialah ambang batas pentingnya yang mempunyai fungsi sebagai dasar untuk menerima atau menolak keputusan distribusi data. Tabel di bawah ini menampilkan hasil tes normal:

Tabel 3. Hasil uji Normalitas Variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72586835
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.044
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

“Mengacu tabel 3, bisa terlihat yakni *Asymp Sig* value untuk hasil uji normalitas ialah 0,184, pada significance value $>0,05$, maka bisa ditegaskan yakni variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* serta fasilitas terhadap keputusan berkunjung berdistribusi normal.”

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari tes heteroskedastisitas yakni “untuk menetapkan apakah ada perbedaan ketidaksetaraan pada residu regression model. Regression model yang layak yakni model yang tidak memperlihatkan heteroskedastisitas.” Tes Glejser, yang dipakai pada nilai perangkat lunak SPSS Versi 25.00, bisa dipakai untuk menetapkan apakah heteroskedastisitas hadir ataupun tidak. Tes heteroskedastisitas uji Glejser bergantung pada prinsip bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas jika significant value (SIG) pada variabel independen serta residu absolut 0,05 melampaui 0,05, serta kebalikannya. Tabel terkait hasil heteroskedastisitas yakni:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.404	2.422		-.167	.868
	TE	.107	.061	.176	1.752	.083
	TF	.003	.076	.004	.042	.967

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Coefficients^a

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

“Berlandaskan hasil analisis uji heteroskedastisitas lewat uji *glejser* tabel terkait, diraih Sig 0,083 > 0,05 untuk variabel E-WOM serta 0,967 > 0,05 untuk variabel fasilitas, Jadi bisa ditegaskan yakni tidak ada gejala heteroskedastisitas untuk variable *electronic word of mouth* (E-WOM) serta fasilitas pada keputusan berkunjung.”

3. Uji Multikoleniaritas

Untuk menetapkan apakah regression model mengungkapkan korelasi pada variabel independen yakni lokasi serta kualitas produk maka uji multikolinieritas dipakai. Semestinya tidak ada korelasi antara variabel independen pada regression model harga yang layak (tidak ada multicollinearity). Tes ini memakai diagnostik Collinearit dengan SPSS Software Versi 25.00,. Nilai toleransi serta VIF (varians inflation factor) mempunyai fungsi selaku landasan untuk pengambilan keputusan uji multikolinieritas. Multicollinearity tidak ada dari data yang diuji bila VIF value di bawah 10,00 serta nilai toleransi lebih dari 0,10. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji multikolinieritas.:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan fasilitas terhadap keputusan Berkunjung

1	TE	.896	1.117
	TF	.896	1.117

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Berlandaskan hasil uji multikolinearitas pada tabel terkait, diraih *tolerance value* ialah $0,896 > 0,10$ untuk variable E-WOM, $0,896 > 0,10$ untuk variabel Fasilitas serta VIF *value* ialah $1.117 < 10$ untuk variable E-WOM, $1.117 < 10$ untuk variabel fasilitas. Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF, bisa ditegaskan regression model pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan fasilitas pada keputusan berkunjung.

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memakai analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel E-WOM (X1) serta fasilitas (X2) pada keputusan berkunjung (Y). Hipotesis yang dipakai pada penelitian ini ialah:

- H₁ : “Variabel E-WOM mempunyai pengaruh positif dan significant terhadap Keputusan berkunjung”
- H₂ : “Variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan significant pada variabel keputusan berkunjung.”
- H₃ : “Variabel E-WOM dan fasilitas mempunyai pengaruh significant pada variabel keputusan berkunjung.”

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis terkait yakni:

- a. “Apabila significant value $\geq 0,05$, maka H_a ditolak.”
- b. “Apabila significant value $\leq 0,05$ maka H_a diterima.”

Mengetahui besarnya pengaruh ini dilaksanakan analisis regresi berganda. Analisis ini dilaksanakan memakai program SPSS 25.00 yakni:

a) Pengaruh E-WOM (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Mengacu hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh E-WOM (X1) pada keputusan berkunjung (Y). Maka bisa terlihat pada tabel yakni:

Tabel 6. Koefisien Regresi Variabel E-WOM (X1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.594	2.956		13.058	.000
	TE	.412	.098	.374	4.191	.000

a. Dependent Variable: TY

Mengacu tabel 6, E-WOM value (X1) mempunyai *Beta* ataupun *Standardized Coefficient* yakni 0,374 pada nilai T hitung (4.191) pada significant value 0.000 <0.05, maksudnya H1 diterima, dengan demikian variabel E-WOM (X1) pada variabel keputusan berkunjung (Y) mempunyai pengaruh yang positive serta significant

b) Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Mengacu hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh fasilitas (X2) pada keputusan berkunjung (Y). Maka bisa tampak pada tabel yakni:

Tabel 7. Koefisien Regresi Variabel fasilitas (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56.532	3.909		14.460	.000
	TF	.188	.130	.138	1.453	.049

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Berlandaskan tabel terkait, nilai hipotesis pada penelitian fasilitas (X2) mempunyai Beta ataupun *Standardized Coefficient* yakni (0.138) pada T hitung value (1.453) serta significance value 0.049 <0.05, maksudnya H2 diterima, maka variabel Fasilitas (X2) menyumbang pengaruh positive serta significant pada Keputusan berkunjung (Y).

c) Pengaruh E-WOM (X1) dan fasilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Mengacu hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) (X1) dan fasilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka bisa tampak pada tabel yakni:

Tabel 8. Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.200	3.76053

a. Predictors: (Constant), TF, TE

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Berlandaskan tabel terkait, diraih Adjusted R Square value yakni 0,200, maksudnya pengaruh variabel E-WOM (X1) dan Fasilitas (X2) pada variabel keputusan berkunjung (Y) yakni 20% sementara 80% disumbang pengaruh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Bisa tampak pada tabel uji regresi linear berganda yakni:

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.315	2	207.158	14.649	.000 ^b
	Residual	1513.148	107	14.142		
	Total	1927.464	109			

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Berlandaskan hasil uji regresi linier, diraih F Hitung value 14.649 pada nilai sig. 0,000 < 0,05, maksudnya H3 variable E-WOM (X1) dan fasilitas (X2) pada variabel keputusan berkunjung (Y) menyumbang pengaruh secara significant. Berikutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi pada variabel E-WOM (X1) dan fasilitas (X2) pada variabel keputusan berkunjung (Y) bisa terlihat pada tabel yakni:

Tabel 9. Koefisien Regresi Variabel Electronic word of mouth (E-WOM) (X1) dan fasilitas (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.336	3.939		12.017	.000
	TE	.515	.100	.468	5.166	.000
	TF	.394	.123	.290	3.199	.002

a. Dependent Variable: TY

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 47.336 + 0.515 X_1 + 0.394 X_2$$

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel E-WOM (X1) dan fasilitas (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan tabel di atas, nilai E-WOM (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.468 dengan T hitung (5.166) dengan signifikan 0.000 < 0.05 dengan demikian variabel E-WOM (X1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) maka hipotesis pada penelitian fasilitas (X2) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.290. dengan T hitung 3.199 dengan signifikansi 0.002 < 0.05 dengan demikian variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y).

5. PEMBAHASAN

Berikut ini dibahas tentang hasil penelitian mengenai pengaruh sarana dan prasarana secara detail.

E-WOM (X1)

Berlandaskan hasil penelitian di Panorama Tabek Patah, ada fakta yakni mayoritas responden memberi indikasi cukup baik. Kondisi itu sebab hampir tiap indikator menampilkan kategori cukup baik, pada nilai indikator *intensity valance of opinion, content*. *Intensity* di Panorama Tabek Patah disebabkan sebab informasi mengenai panorama tabek patah kurang update, sehingga pengunjung kesulitan dalam mencari informasi yang ada di panorama tabek patah, selanjutnya adanya *conten creator* yang membuat video mengenai panorama tabek patah

pada nilai *view* yang indah, tetapi pada saat pengunjung datang ke panorama tabek patah pengunjung mendapatkan *view* yang tidak selaras pada yang di buat oleh *conten creator* tersebut. Temuan penelitian mendukung Kotler dan Keller's (2016: 646-648) Gagasan tentang elektronik dari mulut ke mulut (e-wom), yang menyoroti dua jenis unik dari mulut ke mulut atau dari mulut ke mulut yang relevan pada nilai banyak pemasar.

Fasilitas (X2)

Mengacu hasil penelitian di Panorama Tabek Patah, diraih fakta yakni mayoritas responden menegaskan cukup baik. Kondisi itu sebab hampir tiap indikator memperlihatkan kategori cukup baik, disebabkan sebab, kebersihan dan kerapian fasilitas yang tidak memadai dan tertata pada nilai baik, kondisi dan fasilitas yang kurang mempunyai fungsi dan tidak dalam kondisi baik serta kemudahan memakai fasilitas yang kurang terjamin dan fasilitas susah untuk dipakai di Panorama Tabek Patah. Hasil penelitian ini selaras pada teori tentang Kondisi itu mempunyai kaitan pada nilai teori mengacu Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan senang ataupun kecewa personal yang timbul sesudah menyandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan pada kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Keputusan berkunjung (Y)

Mengacu hasil penelitian di Panorama Tabek Patah, diraih fakta yakni mayoritas responden menegaskan cukup baik. Kondisi itu sebab hampir tiap indikator memperlihatkan kategori cukup baik, disebabkan sebab kurangnya informasi mengenai harga ataupun fasilitas terbaru pada akun sosial panorama tabek patah, ada sejumlah pengunjung yang kurang berminat untuk datang disebabkan banyak review negatif yang disampaikan oleh pengunjung lainnya. Oleh sebab itu pihak pengelola akun sosial media harus lebih aktif dan update dalam memberikan informasi tentang panorama tabek patah. Temuan penelitian ini konsisten pada nilai gagasan keputusan mengunjungi. Keputusan pembelian ialah fase dari proses pengambilan keputusan di mana pelanggan benar-benar melaksanakan pembelian, klaim Kotler & Keller di Rosalina & Tiorida (2016). Membuat keputusan ialah tindakan pribadi yang segera menyumbang pengaruh meraih dan memanfaatkan produk yang tersedia.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil uji penelitian, ada pengaruh yang significant serta positive untuk E-WOM terhadap keputusan berkunjung. Kondisi itu bisa terlihat pada hasil diraih "Adjusted R Square value yakni 0,140, pada artian pengaruh variabel E-WOM (X1) pada variabel keputusan berkunjung (Y) yakni 14% sementara 86% disumbang pengaruh faktor lain. Berlandaskan

hasil uji regresi linier dapat diraih F Hitung value 17.565 pada sig. 0,000 di bawah 0,05. sehingga bisa ditetapkan yakni variabel E-WOM menyumbang pengaruh positif dan significant pada keputusan berkunjung.”

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil uji penelitian, ada pengaruh yang significant serta positive untuk fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Kondisi itu bisa terlihat pada hasil diraih R *Square value* yakni 0,119 pada artian pengaruh variabel fasilitas (X2) pada variabel keputusan berkunjung (Y) yakni 11,9% sementara 88,1% disumbang pengaruh faktor lain. Mengacu hasil uji regresi linier diraih F Hitung value 2.111 pada sig. 0,049 < 0,05, maksudnya variabel fasilitas (X2) pada variabel keputusan berkunjung (Y) berpengaruh secara significant.

Pengaruh E-WOM dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Pada nilai ku persegi yang disesuaikan 0,200, fasilitas (X2) serta variabel e-wom (X1) mempunyai dampak 20% pada variabel pilihan kunjungan (Y), pada nilai 80% sisanya disumbang pengaruh faktor lain yang tidak tergolong pada penelitian ini. Menurut hasil tes regresi linier yang disebutkan di atas, variabel fasilitas (X2) dan e-wom (X1) mempunyai dampak substansial pada variabel pilihan kunjungan (Y), seperti yang diperlihatkan oleh nilai jumlah f 14.649 pada sig. 0,001 < 0,05. Selain itu, untuk menetapkan ukuran koefisien regresi antara fasilitas (X2) dari variabel pilihan kunjungan (Y) serta variabel e-wom (X1). Koefisien regresi antara fasilitas (X2) serta variabel e-wom (X1) dari variabel pilihan kunjungan (Y) diperlihatkan pada tabel terkait. Menurut data sebelumnya, nilai e-wom (X1) mempunyai 0,000 yang significant < 0,05 dan beta atau koefisien standar 0,468 pada nilai aritmatika t (5.166). Akibatnya, hipotesis dalam fasilitas penelitian (X2) mempunyai beta atau koefisien standar - 0.290, yang merupakan efek dari variabel e -wom (X1) pada variabel pilihan kunjungan (Y). t aritmatika (-3.199) memakai 0,002 < 0,05 sebagai *significacne level* maka sebabnya, minat dalam kunjungan (Y) disumbang pengaruh secara positive serta significant oleh kunjungan variabel keputusan (X2).

6. KESIMPULAN

Kesimpulan

Mengacu hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung bisa diambil kesimpulan yakni Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memperlihatkan kategori cukup, yakni 3,21. Kondisi itu bisa terlihat pada tiap indikator seperti intensity, valace of opinion, dan content rata-rata

menegaskan cukup. Pada Variabel fasilitas memperlihatkan kategori cukup, yakni 3,26. Kondisi itu bisa terlihat pada tiap indikator seperti lengkap, bersih, serta rapi fasilitas yang ditawarkan, kondisi serta fungsi fasilitas yang akan dijanjikan serta rasa mudah memakai fasilitas yang dijanjikan. Serta variabel keputusan berkunjung memperlihatkan kategori cukup, yakni 3,26. Mengenalkan kebutuhan, Mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan berkunjung, perilaku pasca berkunjung rata-rata menegaskan cukup. Selanjutnya pada variabel electronic word of mouth (E-WOM) pada keputusan berkunjung memberikan pengaruh yakni 14% dan 86% disumbang pengaruh oleh faktor lain. Kemufian Variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung memberikan pengaruh yakni 11,9% serta 88,1% disumbang pengaruh oleh faktor yang lain. Serta variabel electronic word of mouth (E-WOM) serta fasilitas pada keputusan berkunjung menyumbang pengaruh yakni 20% dan 80% disumbang pengaruh oleh sejumlah faktor lain seperti lokasi, citra/merek, harga/tarif, pelayanan.

Saran

Untuk menghasilkan penelitian yang benar-benar berguna, penelitian ini dapat mempunyai fungsi sebagai referensi untuk peneliti lain di lokasi yang berbeda. Ini ditujukan untuk peneliti lain yang ingin melaksanakan penelitian tambahan di bidang word-word elektronik (e-wom), fasilitas untuk Keputusan berkunjung, dan studi lebih lanjut dan memperbaiki teori dan penelitian lapangan yang menyumbang pengaruh tiga variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto. (2015). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs an International Journal*. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Ed.12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 55-56. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>

- Lamba, B., & Anggarwal, M. (2014). A Study on Influence of eWOM : Consumer Buying Behavior. *The International Journal Of Business & Management*, 2(9), 237-241.
- Nasional, D. P. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (3rd ed.). Balai Pustaka.
- Riyadi, S., Djumila;, H., & Hakim, L. (2012). DAYA SAING DAERAH TUJUAN WISATA (Studi Kasus Rendahnya Daya Saing Taman Wisata Alam Kawah Ijen Banyuwangi). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 10(3), 520–531.
- Rosalina, J., & Tiorida, E. (2016). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/09604529210029551>
- Sofyan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Sulthana, A.N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Salemba Empat.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit ANDI.
- Swastha, D., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syafaruddin., Suharyono., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65-72.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Pelatihan*. Andi Offset.
- Utami, N. L. (2017). Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata di Objek Pantai Gandoriah Pariaman. *Jurnal Universitas Negeri Padang*, September, 1–13.