

Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh

Yudi Purnama Dani¹, Thamrin¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: Yudipurnamadani@gmail.com; thamrinhs@yahoo.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar (1) Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung, (2) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung, jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung atau yang sedang berkunjung ke Kawasan Wisata Mandeh. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik accidental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0, hipotesis diuji dengan uji F dan Uji t pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai $t_{hit} = -0,046$ dan $sig = 0,591$, (2) Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan nilai $t_{hit} = 6,793$ dan $sig = 0,000$.

Keywords: Atribut Produk Wisata, Electronic Word of Mouth, Keputusan Berkunjung.

Pendahuluan

Pariwisata sebagai aktivitas sumber pengalaman yang tidak hanya melayani, memberikan nilai, memenuhi kebutuhan atau keinginan wisatawan namun penting untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan tujuan pariwisata antara lain meningkatkan pendapatan negara, memperkenalkan keindahan alam dan budaya, dan mempererat persaudaraan. Dalam hal ini, pemerintah bersama-sama dengan masyarakat dan swasta telah berupaya mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi dengan memanfaatkan media informasi dan media sosial. Dengan pengembangan layanan yang dilakukan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang dapat kita lihat pada Tabel 1, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini penting karena berhubungan dengan tujuan pariwisata dalam mensejahterakan masyarakat.

Tabel 1. Data Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2013-2017

Bulan	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	614.328	753.079	771.066	814.303	1.107.968
Februari	678.415	702.666	833.000	888.309	1.023.338
Maret	725.316	765.607	827.069	915.019	1.059.777
April	646.117	726.332	787.282	901.095	1.171.386
Mei	700.708	752.363	838.030	915.206	1.148.588
Juni	789.594	851.475	858.359	857.651	1.144.001
Juli	717.784	777.210	860.703	1.032.741	1.370.591
Agustus	771.009	826.821	895.420	1.031.986	1.393.243
September	770.878	791.296	905.805	1.006.653	1.250.231
Oktober	719.903	808.767	861.505	1.040.651	1.161.565
November	807.422	764.461	820.669	1.002.333	1.062.030
Desember	860.665	915.334	971.866	1.113.328	1.147.031
Total	8.802.129	9.435.411	10.230.775	11.519.275	14.039.799

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2018

Dari Tabel 1 di atas memperlihatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, setiap tahunnya terjadi peningkatan secara signifikan sesuai dengan yang diharapkan, dimana pada tahun 2013 jumlah wisatawan terendah berjumlah 8.802.129 orang, namun untuk tahun-tahun berikutnya terus mengalami peningkatan hingga tahun 2017 mencapai 14.039.709 orang. Komitmen dari pemerintah, masyarakat, dan swasta dalam peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang menyokong terciptanya pariwisata yang memberikan nilai dan pengalaman yang mengesankan sehingga berdampak positif pada peningkatan kuantitas pengunjung ataupun peningkatan pendapatan negara yang nantinya berujung pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Sumatera Barat dengan berbagai kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya mulai berbenah diri dan meningkatkan infrastruktur yang menyokong perkembangan pariwisata. Sumbar akan sangat potensial dikembangkan sebagai kawasan wisata yang memiliki banyak keunikan tradisi, agama, kesenian, kuliner, dan tempat-tempat bersejarah. Pentingnya peran masyarakat, swasta, pemerintah dalam mengelolah maka akan dapat memancing minat masyarakat. Meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata yang dapat dilihat pada Tabel 2 akan berdampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Sumatera Barat, dengan mengembangkan kawasan-kawasan potensial diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan pemerataan wilayah.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Barat tahun 2013-2017

Tahun	Wisatawan Mancanegara	% Perkembangan	Wisatawan Nusantara	% Perkembangan
2013	48.710	-	6.261.363	-
2014	56.111	15%	6.605.738	6%
2015	48.755	-13%	6.973.678	6%
2016	49.686	2%	7.343.282	5%
2017	56.313	13%	7.783.876	6%
Rata-rata	51.915	4%	6.993.587	6%

Sumber: Tourist Information Center Sumatera Barat Tahun 2018

Dari Tabel 2 di atas memperlihatkan data kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat di tahun 2013-2017. Rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya berjumlah 51.915 orang dengan rata-rata pertumbuhan 4% setiap tahunnya, sedangkan rata-rata kunjungan wisatawan nusantara setiap tahunnya berjumlah 6.993.587 orang dengan rata-rata pertumbuhan 6% setiap tahunnya. Wisatawan mancanegara berada pada posisi tertinggi yaitu 56.313 orang pada tahun 2017 sedangkan posisi terendah terjadi pada tahun 2013 berjumlah 48.710 orang. Untuk wisatawan secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2013 dengan total kunjungan 6.261.363 orang dan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan sampai tahun 2017 sebanyak 7.783.876 orang yang berkunjung ke Sumatera Barat.

Kawasan Wisata Mandeh salah satu dari sekian banyak destinasi wisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Kawasan wisata mandeh dengan pesona alamnya beberapa tahun terakhir telah naik daun. Diperbincangkan oleh banyak kalangan travel diberbagai media sosial dan bayak dipublikasikan di situs pencarian internet. Gerakan masyarakat pecinta Sumatera Barat yang dipelopori oleh Adrinof Chaniago pada tahun 2014 ikut andil dalam peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata mandeh dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

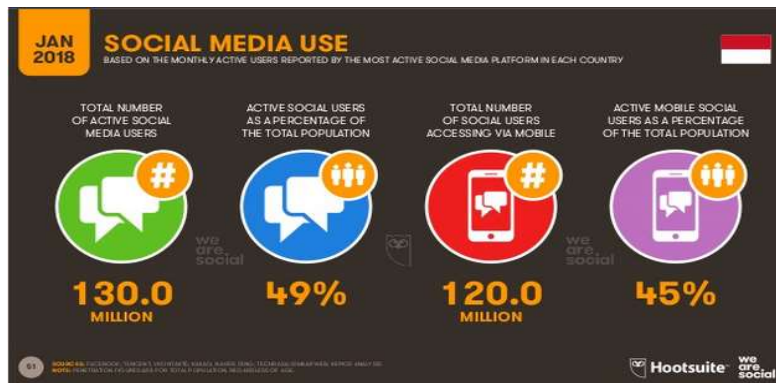
Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Wisata Mandeh Tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah Wisatawan (Orang/Tiket)
1	Januari	1.465
2	Februari	4.904
3	Maret	3.059
4	April	5.110
5	Mai*	-
6	Juni	26.844
7	Juli	8.067
8	Agustus	3.857
Total		53.306

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kab. Pesisir Selatan Tahun 2018 (Data Diolah)

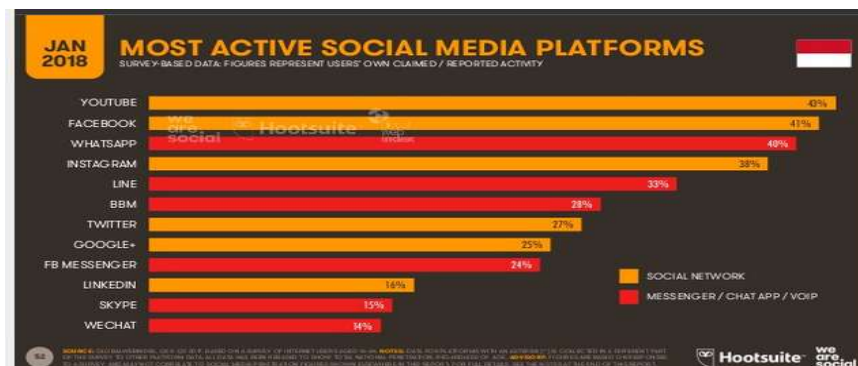
Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kawasan Wisata Mandeh di tahun 2018 berdasarkan jumlah tiket yang dipungut setiap hari Sabtu dan Minggu dengan jumlah total sebanyak 53.306 orang, peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Juni sebanyak 26.844 orang dan jumlah kunjungan terendah pada bulan Maret yaitu sebesar 3.059 orang. Namun, jika dilihat secara keseluruhan peningkatan jumlah kunjungan terus terjadi, berbagai faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke suatu kawasan wisata diantaranya perjalanan, pendidikan ataupun keluarga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke suatu kawasan wisata, hal ini yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan di Kawasan Wisata Mandeh.

Dewasa ini wisatawan Indonesia mempunyai ketertarikan tersendiri terhadap destinasi wisata yang memiliki konsep yang unik dan populer di kalangan masyarakat. Trend pariwisata tersebut juga ditunjang dengan kecanggihan teknologi saat ini dimana akses ke perangkat elektronik dan internet telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Word of Mouth (WOM), memberikan penting dalam mengkomunikasikan opini-opini dalam masyarakat tentang suatu produk dan memberikan pengaruh dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku bisnis dan meroketnya perkembangan teknologi, alternatif destinasi, dan layanan wisata yang tersedia akan semakin beragam. Word of Mouth (WOM) tumbuh dan berkembang menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar dari komunikasi tunggal searah. Dengan kemajuan teknologi internet, memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pelancong yang mencari informasi destinasi wisata dan transaksi online. Berdasarkan data pada Gambar 2 menjelaskan bahwa sebanyak 130.000.000 atau 49% dari populasi di Indonesia merupakan masyarakat yang aktif bersosial media. Wearesocial.net mengungkapkan bahwa “Indonesia merupakan negara yang benar-benar mengedepankan teknologi, dengan banyak orang disana dapat mengakses Internet menggunakan perangkat mobile.”



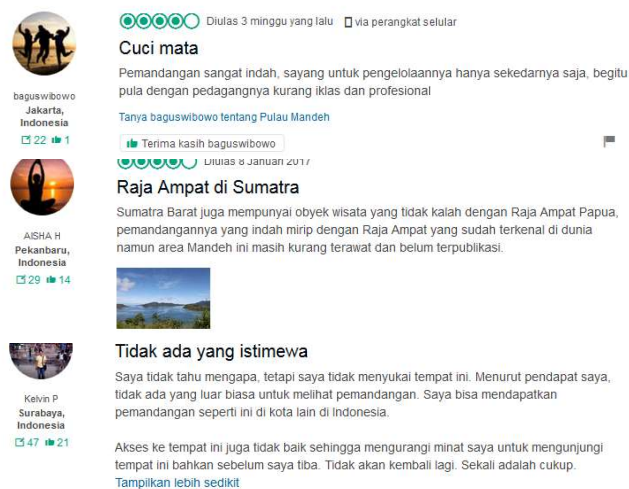
Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2018
 Sumber: www.wearesocial.net tahun 2018

Seiring perkembangan era media informasi, terdapat beberapa media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat dikarenakan kemenarikan mengakses jaringannya. Data pengguna aplikasi media sosial menurut wearesocial.net dapat di lihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial Berdasarkan Aplikasi Populer di Indonesia

Dilihat dari WOM wisatawan menggambarkan masih banyak celah-celah yang harus dibenahi oleh Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, berikut ulasan yang menggambarkan testimoni wisatawan yang penulis dapatkan dari situs online tripAdvisor Indonesia, tripAdvisor merupakan situs wisata di dunia yang turut menyediakan informasi terhadap setiap objek wisata di dunia khususnya di Indonesia ada yang memberikan testimoni positif namun penulis cenderung mengamati testimoni negatif dari Kawasan Wisata Mandeh sebagai permasalahan dari pengalaman wisatawan yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, berikut ulasannya:



Gambar 3. Ulasan Pengalaman Pengunjung Kawasan Wisata Mandeh

Sumber: www.tripadvisor.co.id tahun 2018

Memasarkan jasa wisata tidak hanya melakukan serangkaian promosi saja tetapi juga harus mampu menepati janji-janjinya, sehingga jasa yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman pada masyarakat. Ketika pemasar berinteraksi langsung dengan wisatawan, maka akan terbangun pengalaman pribadi yang dibentuk dari jasa yang ditawarkan, product attribute, dan strategi promosi Word of Mouth dengan atau tanpa media elektronik yang positif, pemasar harus mampu membangun pengalaman yang baik kepada pengunjung sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung.

Kawasan wisata mandeh sebagai salah satu destinasi wisata kebanggaan Kabupaten Pesisir Selatan diharapkan mempunyai experiential marketing yang unik dan kompleks, product attribute yang baik, dan electronic word of mouth yang positif agar menciptakan pengalaman yang mengesankan dengan harapan mereka memutuskan untuk berkunjung dan merekomendasikan kepada keluarga, teman, sahabat, rekan kerja maupun orang lain untuk ikut serta berkunjung ke Kawasan Wisata Mandeh.

Keputusan Berkunjung

Yusuf dan Sulaeman (2014:83), menyatakan keputusan berkunjung itu sendiri memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (dapat diartikan sebagai organisasi), berarti orang yang bersangkutan (dapat diartikan sebagai konsumen) telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut. Menurut Drumond (2003:68), keputusan berkunjung adalah proses mengidentifikasi pilihan kunjungan yang mungkin untuk memecahkan persoalan keputusan berkunjung itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Indikator keputusan berkunjung menurut Goodall dalam Fotis (2014) adalah: (1) Identifikasi masalah/kebutuhan untuk berwisata, (2) Pengumpulan Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, dan (4) Keputusan Akhir.

Atribut Produk Wisata

Oka (2008:15), mendefinisikan bahwa produk pariwisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata. Suwanto (2009:49), yang menyatakan bahwa atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya,

sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Indikator Atribut Produk Wisata menurut Tjiptono (2008) adalah: (1) Atraksi Wisata, (2) Amenitas, dan (Aksesibilitas).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hasan dan Setianingtiyas (2015), "Electronic Word of Mouth / Viral Marketing merupakan sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus". Gruen dalam Mustikasari dan Widaningsih (2016) mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Hsu dan Tran (2013) adalah: (1) *Social Capital*, (2) *Trust*, dan (3) *Interpersonal Influence*.

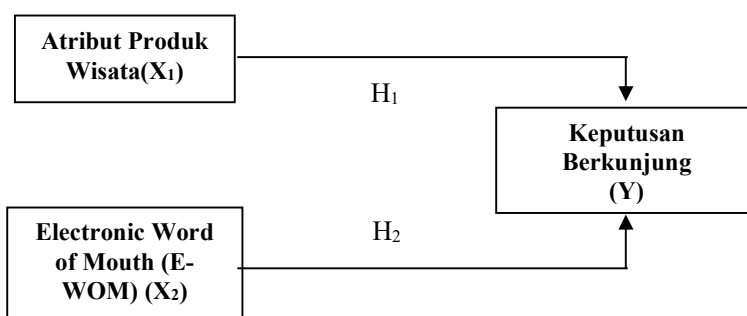
Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Setidov dan Adomaitiene (2016) yang menjelaskan bahwa atribut produk, atraksi, amenitas, aksesibilitas, citra pariwisata, harga dan sumberdaya manusia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil Mayasari dan Budiarmo (2017) yang menjelaskan bahwa atribut produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pitana dan Gayatri (2005:73), menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang, yaitu keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung

Arwiedya dalam Hasan dan Setianingtiyas (2015), dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah online word of mouth. Online word of mouth merupakan proses komunikasi interpersonal antara dua bahkan beberapa orang yang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian dengan menggunakan media internet atau web. Richins dalam Riyandika (2013), electronic word of mouth telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non-komersial yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. Bickart dan Schindler (2013), para konsumen mengumpulkan informasi dan diskusi atau forum online juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha pemasaran konvensional.

Kerangka Konseptual



Gambar 4. Kerangka Konseptual

H1 : Atribut Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

H2 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Metode

Penelitian dilakukan di Kawasan Wisata Mandeh Kab. Pesisir Selatan pada bulan Desember 2018 sampai bulan Januari 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi atau yang sedang berkunjung langsung ke Kawasan Wisata Mandeh. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *non-probability sampling* dimana sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Pernah Berkunjung (2) Memiliki Sosial Media, (3) Usia minimal 18 tahun. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin maka diperoleh sampel sebesar 99,23 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel, untuk menghindari terjadinya *error*.

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberisepangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (b) Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media Internet.

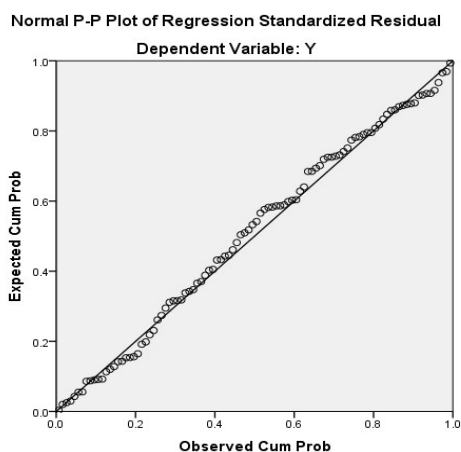
Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Keputusan berkunjung adalah tindakan untuk mengunjungi dan menggunakan jasa ataupun produk suatu Kawasan Wisata Mandeh berdasarkan berbagai macam alternatif-alternatif yang didapatkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan terhadap wisata demi mencapai kepuasan yang diharapkan. Indikator yang digunakan adalah: (1) Identifikasi masalah, (2) Pengumpulan informasi, (3) Evaluasi alternatif, dan (4) Keputusan akhir. Atribut produk wisata adalah keseluruhan produk, jasa, fasilitas maupun layanan yang ditawarkan oleh Kawasan Wisata Mandeh yang dapat dinikmati dan dirasakan manfaatnya oleh wisatawan. Indikator yang digunakan adalah: (1) Atraksi wisata, (2) Amenitas, dan (3) Aksesibilitas.

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi yang dihasilkan dari pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dari Kawasan Wisata Mandeh dan disampaikan melalui media elektronik berbasis internet, sehingga pengalaman yang dihasilkan dalam bentuk pesan ataupun informasi positif maupun negatif sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang lain dalam bertindak. Indikator yang digunakan adalah: (1) *Social Capital*, (2) *Trust*, dan (3) *Interpersonal Influence*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS versi 21.0 (2019)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan

dan probabilitas pengamatan. Nilai P-P Plots terletak di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal. Ini berarti X1, X2, dan Y normal atau data sampel berasal dari populasi yang tersebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

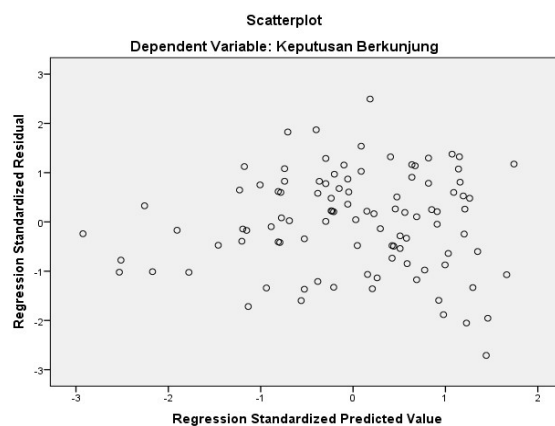
Tabel 4
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 Atribut Produk Wisata	.997	1.001
X2 Electronic Word of Mouth	.997	1.001

- a. Dependent Variable: Y Keputusan berujung
Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS versi 21.0 (2019)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (Varians Inflating Factor) kedua nilai variabel bebas masing-masing kurang dari 10 dan tolerance value berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan tidak ada kolerasi antara variabel bebas dalam model regresi dan disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk, sehingga dapat dimasukkan kedalam model regresi berganda.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS 21.0 (2019)

Dari gambar 6 diatas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur. Dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian kesimpulan yang bias diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas Variabel X₁ Atribut Produk Wisata dengan Variabel Y Keputusan Berkunjung

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
		(Combined)	433.181	18	24.066	1.109	.359
Keputusan Berkunjung * Atribut Produk Wisata	Between Groups	Linearity	.385	1	.385	.018	.894
		Deviation from Linearity	432.796	17	25.459	1.173	.305
		Within Groups	1757.569	81	21.698		
		Total	2190.750	99			

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa Variabel Atribut Produk Wisata (X₁) dalam penelitian ini diperoleh nilai Linearity yang ditunjukkan pada sig sebesar 0,894 < 0,05 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai Deviation From Linearity yang ditunjukkan pada sig sebesar 0,305 > 0,05 (lebih besar dari 0,05) maka dapat dikatakan model regresi bersifat linear.

Tabel 6. Uji Linearitas Variabel X₂ Electronic Word of Mouth dengan Variabel Y Keputusan Berkunjung

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
		(Combined)	1242.001	22	56.455	4.582	.043
Keputusan Berkunjung * Electronic Word of Mouth	Between Groups	Linearity	701.986	1	701.986	56.973	.029
		Deviation from Linearity	540.015	21	25.715	2.087	.081
		Within Groups	948.749	77	12.321		
		Total	2190.750	99			

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa Variabel Electronic Word of Mouth (X₂) dalam penelitian ini diperoleh nilai Linearity yang ditunjukkan pada sig sebesar 0,029 < 0,05 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai Deviation From Linearity yang ditunjukkan pada sig sebesar 0,081 > 0,05 (lebih besar dari 0,05) maka dapat dikatakan model regresi bersifat linear, hasil hubungan linearitas kedua variabel X₁ dan X₂ terhadap Y memiliki kesamaan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Koefisien Regresi

Model	Coefficientsa				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.744	3.843		3.576	.001
1 Atribut Produk Wisata	-.046	.085	-.045	-.540	.591
Electronic Word of Mouth	.526	.077	.569	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS versi 21.0 (2019)

Dari Tabel 7 diatas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13,744 + (-0,46X_1) + 0,526X_2$$

$$Y = 13,744 - 0,46X_1 + 0,526X_2$$

Dimana:

- Y = Keputusan Berkunjung
 x_1 = Atribut Produk Wisata
 x_2 = Electronic Word of Mouth
 a = Konstanta
 b_1b_2 = Koefisien regresi
 e = Variabel pengganggu

Interpretasi Persamaan diatas:

1. Konstanta sebesar 13,744 menunjukkan tanpa adanya variabel bebas Atribut Produk Wisata (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) maka Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 13,744.
2. Variabel Atribut Produk Wisata (X_1) memiliki koefisien regresi negative sebesar -0,46. Dengan demikian Keputusan Berkunjung (Y) akan menurun sebesar 0,46 satuan, apabila Atribut Produk Wisata naik satu satuan, maka Atribut Produk Wisata memiliki hubungan negative dengan Keputusan Berkunjung.
3. Variabel Electronic Word of Mouth (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,526. Dengan demikian Keputusan Berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,526 satuan, apabila Electronic Word of Mouth naik satu satuan.

Uji Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.308	3.912

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Atribut Produk Wisata
 Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS versi 21.0 (2019)

Dari Tabel 8 diatas dapat dilihat *Adjusted R Square* 0,322 artinya kontribusi variabel Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Kawasan Wisata Mandeh adalah 32,20% sedangkan 67,80% ditentukan oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Stimultan (Uji F)

Tabel 9. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	706.446	2	353.223	23.083	.000 ^b
Residual	1484.304	97	15.302		
Total	2190.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Atribut Produk Wisata

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS versi 21.0 (2019)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0,000 atau kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah fix dan model dapat digunakan untuk uji penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10. Hasil Analisis

Variabel	Coefficients ^a			
	Koefisien Regresi	Standar Error	t _{hit}	Sig
(Constant)	13.744	3.843	3.576	.001
Atribut Produk Wisata	-.046	.085	-.540	.591
Electronic Word of Mouth	.526	.077	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS versi 21.0 (2019)

Dari Tabel 10 untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = -0,046$ dengan $sig = 0,591$, menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh.

b) Hipotesis 2

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 6,793$ dengan $sig = 0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh.

Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif namun signifikan Atribut Produk Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Kawasan Wisata Mandeh. Semakin tinggi Atribut Produk Wisata yang diberikan maka akan semakin sedikit Keputusan Berkunjung dan begitu sebaliknya semakin rendahnya Atribut Produk Wisata maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulio (2017), yang menyatakan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kawasan Wisata Mandeh. Atribut Produk Wisata merupakan merupakan bukti fisik tempat wisatawan menikmati suatu kawasan wisata. Menurut Jones dan Reynolds (2006), seseorang yang tertarik pada sebuah objek, akan mencaritahu dan berusaha untuk berinteraksi dengan objek tersebut. Jika kita lihat pada atribut sebuah barang yang terlalu beragam ataupun tidak tertata rapi maka barang tersebut tidak dilirik oleh konsumen atau bahkan tidak dibeli oleh konsumen. Begitupun dengan atribut produk kawasan wisata apabila atributnya menghilangkan keaslian kawasan tersebut dan penataan area yang desain bangunannya terlalu banyak dan rapat mengurangi nilai dari kawasan wisata tersebut dan berujung pada berkurangnya minat wisatawan untuk berkunjung, atribut produk yang baik menempatkan susunan bangunan dan objek fisik sesuai pada tempatnya.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Kawasan Wisata Mandeh. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Electronic Word of Mouth maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. Begitu sebaliknya semakin rendah Electronic Word of Mouth maka akan semakin rendah pula Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mustikasari dan Widaningsih (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Electronic Word Of Mouth dari pengalaman-pengalaman orang-orang yang berkunjung ke Kawasan Wisata Mandeh dan dibagikan ke media sosial mampu mempengaruhi orang-orang untuk berkunjung. Wisatawan memiliki preferensi tersendiri dalam memilih suatu bentuk kesenangan dan hiburan sehingga memilih untuk berwisata seperti yang dikatakan Suryadana dan Octavia (2015:76) preferensi wisatawan timbul dari

keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Terkait hal ini maka wisatawan sebelum melakukan kunjungan pasti memiliki preferensi serta ekspektasi tertentu dengan manfaat apa saja yang akan didapat ketika memutuskan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Mandeh, lalu setelah melakukan kunjungan dan kembali lagi ke rumah maka wisatawan akan membawa pulang sebuah pengalaman yang baik atau buruk yang didapat saat melakukan kunjungan dan membagikannya ke media sosial sehingga membentuk word of mouth

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh, yaitu variabel Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin berlebihan atribut produk wisata pada Kawasan Wisata Mandeh maka akan menurunkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Mandeh. Begitupun sebaliknya semakin sederhana dan simple sebuah atribut produk pada Kawasan Wisata Mandeh maka akan membuat Keputusan Berkunjung meningkat.
2. Selain itu terdapat hasil yang berbeda terkait hubungan antara variabel Electronic Word of Mouth, dimana variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. Artinya semakin tinggi Electronic Word of Mouth yang diterima oleh wisatawan maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung, begitupun sebaliknya semakin rendah Electronic Word of Mouth yang diterima oleh wisatawan maka akan membuat keputusan berkunjung semakin rendah.

Saran

1. Memberikan Atribut Produk yang efektif dan tidak berlebihan dengan cara:
 - a. Menjaga kebersihan tidak hanya bagi pihak pengelola tetapi juga bagi pengunjung, kalau perlu tempat sampah tersedia di setiap area yang memungkinkan banyaknya wisatawan, agar setiap wisatawan wisatawan tidak jauh membuang sampah.
 - b. Diharapkan kepada pihak pengelola Kawasan Wisata Mandeh untuk dapat memperbaiki akses menuju lokasi dan atribut pelengkap lainnya sehingga akses menuju lokasi lebih cepat sehingga wisatawan dapat menikmati kawasan lebih lama lagi.
2. Meningkatkan Electronic Word of Mouth
 - a. bagi pihak pengelola agar menyediakan banyak informasi mengenai Kawasan Wisata Mandeh baik di media sosial maupun media informasi lainnya sehingga wisatawan lebih cepat menentukan keputusan tanpa perlu membutuhkan banyak waktu dan biaya untuk mencari tahu mengenai Kawasan Wisata Mandeh.
 - b. Sering-seringlah mengadakan event ataupun acara di Kawasan Wisata Mandeh, meskipun di Pantai Carocok Painan sarana dan prasarana untuk acara lebih mendukung dibandingkan dengan Kawasan Wisata Mandeh, tetapi tidak kalah penting mengadakan acara yang dapat memperkenalkan Kawasan Wisata Mandeh ke kanca nasional dan bahkan internasional.

Daftar Rujukan

- A.J., Muljadi. 2010. Kepariwisata dan Perjalanan.
- Abdi, Yuyung. 2012. Photography From My Eyes. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Alwi, Audy Mirza. 2004. Foto Jurnalistik: Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa. Jakarta: Bumi Aksara.
- Antopani, Tendi. 2015. "Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri." *Jurnal Rekam* Vo. 11 No. 1.
- Aziz, Sholehul. 2008. Jurus Rahasia Jago Fotografi Digital untuk Pemula. Jakarta: Kir Direction.
- Barnbaum, Bruce. 2010. The Art of Photography (An Approach to Personal Expression). Santa Barbara: Rocky Nook Inc.
- Barthes, Roland. 1982. Elements of Semiology English Translation: Jonathan. New York: Hill and Wang.

- Buhalis, Dimitrios. 2000. "Marketing the Competitive Destination of the Future." *Journal of Tourism Management* Vol. 21 (1).
- Burhanuddin. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Blackwell, R., et al., 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Orlando: Harcourt.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. 2009. "The Role of User-generated Content in tourists' Travel Planning Behaviour." *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18(8) 743-764.
- Dina, Razvan & Sabou, Gabriel. 2012. "Influence of Social Media in Choice of Touristic Destination." *Cactus Tourism Journal* Vol. 3, Issue 2/2012.
- Drummond, Helga. 2003. *The Darker Side of Innovation*. *Journal of Information Technology*. Vol. 18 (2).
- Fotis, J. N., 2015. "The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel." *Disertasi*. Boston: Bournemouth University.
- Jallivand, Mohammad Reza & Samie, Neda. 2012. "The Effect of word-of-mouth on Inbound Tourists Decision for Travelling to Islamic Destination (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)." *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 (1).
- Karyadi, Bambang. 2017. *Fotografi: Belajar Fotografi*. Bogor: NahlMedia.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Holloway, et al., 2009. *The Business of Tourism*. Prentice Hall: Financial Times.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Idris. 2014. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang: Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. 2010. "Users of the World , Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons Journal* 53. 59-68.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusmayadi & Sugiarto, E., 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lester, Paul Martin. 2014. *Visual Communication Images With Messages 6th Edition*. Boston, USA: Wadsworth 20 Channel Center Street.
- Listiono. 2017. "Instagram, Wisata Foto, dan Dampaknya terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan di Yogyakarta." *The 5th Urecol Proceeding*.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. And Law, R. 2011. "Tourism and Online Photography." *Article Tourism*, 32(4), 725-731.
- Madondo, E. 2015. "The Influence of Social Media in Promoting The Tourism Industry in Durban South Africa." *Tesis*. South Africa: Durban University of Technology.
- Martono, Nanang. 2011. *Statistika Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.

- Mayasari, Widya Muna & Budiarmo, Agung. 2017. "Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word-of-mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6(1)*
- Mc Quail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Empat.
- Muljadi, A.J. 2012. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Mulyanta, Edi . 2007. Teknik Modern Fotografi Digital. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nurdiansyah. 2014. Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia. Bandung: Alfabeta.
- Oka, Yoeti. 2008. Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi. Jakarta: Kompas.
- Pendit, Nyoman S. 2006. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pitana, I Gede & Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyanto, dkk., 2015. "Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word-of-mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Riduwan. 2010. Metode dan Teknik Menyusun Tesis Cetakan ke-8. Bandung: Alfabeta.
- Sema, Patarawadee. 2013. Does Social Media Affect Consumer Decision-Making. MBA Student Scholarship. Paper 24. Jhonson and Wales University.
- Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Seyidov, Javid & Adomaitiene, Roma. 2016. "Factors Influencing Local Tourists Decision Making on Choosing a Destination: A case of Azarbaijan." *Ekonomika Journal Vol. 95 (3), 112-127*.
- Stylianou-Lambert, T. & Bounia, A. 2012. "War Museums and Photography." *Article Museum and Society, 10(3), 183-196*.
- Sudjana. 2005. Metode Statistika Edisi Ke-6. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto & Jabar. 2008. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukarya, Deniek G. 2009. Kiat Sukses Daniek G Sukarya dalam Fotografi dan Stok Foto. Jakarta: PT. Sukarya & Sukarya Pandetama.
- Sunardi, St. 2004. Semiotika Negativa. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Suwantoro, Gamal. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 13. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, I Gusti Bagus Rai & Mahadewi, Ni Made Eka. 2012. Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanhove, Norbert. 2005. The Economics of Tourism Destinations. Heinemann: Elsevier Butterworth.
- Yusuf, Abdul & Sulaeman, Eman. 2014. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang)." *Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 1 No. 1*.