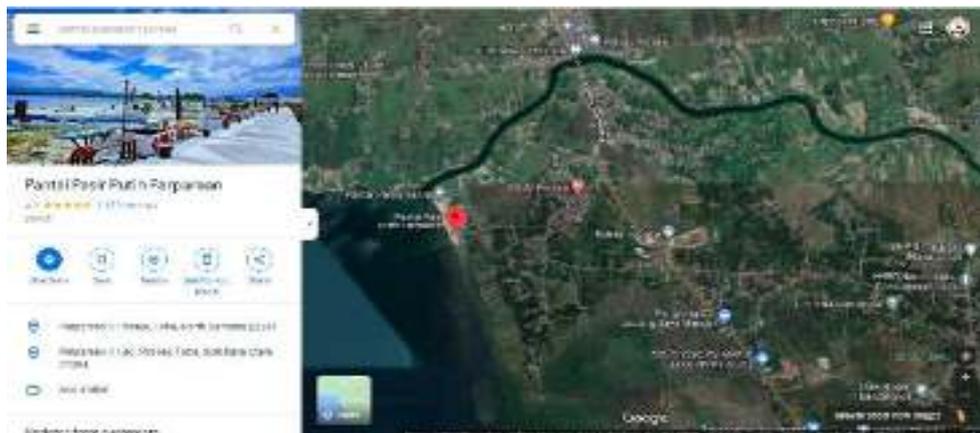


BAB I PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pulau dengan berbagai macam keragaman budaya, agama, suku dan kekayaan alam yang melimpah sehingga memiliki potensi yang akan dikembangkan melalui pembangunan pada sektor pariwisata. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia secara garis besar hampir mencakup semua jenis wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan, seperti wisata alam, budaya dan berbagai wisata lain sebagai hasil buatan manusia dengan keanekaragaman dan keunikannya masing-masing yang terdapat disetiap daerah di Indonesia. Menurut Sianipar dkk (2020:1), Pariwisata merupakan sektor yang dapat menunjang perkembangan fisik atau non fisik suatu daerah. Terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah. Kebijakan ini diberlakukan atas dasar karena masyarakat daerah memiliki modal fisik yaitu keindahan dan pemandangan yang bagus untuk kemajuan suatu daerah yang dapat dijadikan sebagai kegiatan pariwisata. Industri pariwisata terus mengalami berkembang seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi yang ada di Indonesia maupun negara lainnya.



Sumber: Maps Pantai Pasir Putih Parparean

Gambar 1. 1 Pantai Pasir Putih Parparean

Kabupaten Toba merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Toba memiliki 16 kecamatan dengan 244 desa/kelurahan, dan luas secara keseluruhan 2.021.80 km². Pertumbuhan parawista di Kabupaten Toba dinilai cukup baik. Ada beberapa objek wisata di Kabupaten Toba yang banyak diminati dan cukup terkenal oleh wisatawan domestik maupun asing yaitu Museum Batak TB Silalahi Center, Pantai Pasir Putih Parparean, Pantai Lumban Bul-Bul Balige, Air Terjun Situmurun, Pakkodian Toba, Bukit Tara Bunga, Bukit Pahoda, Pasar Balige dan lain-lain.

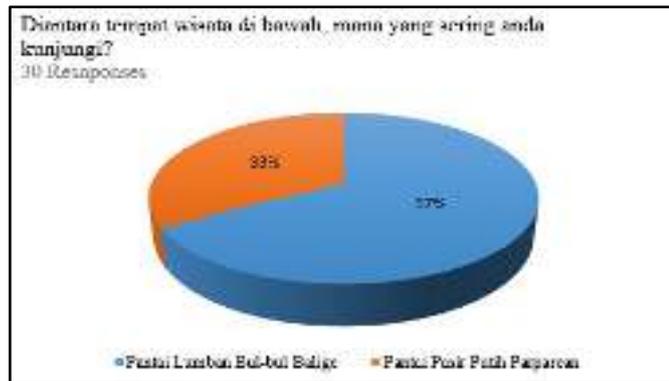
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Pantai Pasir Putih Parparean Tahun 2018-2021

No	Tahun	Pengunjung
1	2018	18.276 jiwa
2	2019	49.901 jiwa
3	2020	27.269 jiwa
4	2021	38.364 jiwa

Sumber : Dinas Parawisata dan Kebudayaan Kabupaten Toba (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada Pantai Pasir Putih Parparean tahun 2018-2021 mengalami fluktuatif yang mana pada tahun 2018 jumlah wisatawan sebanyak 18.276 jiwa dan pada tahun berikutnya tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 49.901 jiwa. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan dikarenakan covid-19 sebanyak 29.269 jiwa, tahun berikutnya 2021 jumlah pengunjung mengalami kenaikan menjadi 38.364 jiwa. Dari data tersebut dapat disimpulkan adanya penurunan jumlah pengunjung ke Pantai Pasir Putih Parparean.

Berikut ini adalah prasurvei tempat wisata yang paling sering di kunjungi



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Tempat Yang Sering Dikunjungi

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean dengan memberikan pertanyaan mengenai “Diantara tempat wisata di bawah, mana yang sering anda kunjungi?”. Hasil prasurvei menyatakan bahwa sebagian wisatawan 67% (17 responden) memilih Pantai Lumban Bul-bul Balige menjadi tempat yang sering dikunjungi. Sedangkan 33% (13 responden memilih Pantai Pasir Putih menjadi tempat yang sering di kunjungi. Dari hasil diatas dapat di simpulkan bahwa Pantai Lumban Bul-bul Balige jauh lebih memuaskan daripada Pantai Pasir Putih parparean.

Objek wisata Pantai Pasir Putih Parparean merupakan salah satu obek parawisata yang ada di Kabupaten Toba tepatnya di Desa Parparean II, Kecamatan Porsea. Salah satu dari sekian banyak Wisata Alam di Kabupaten Toba adalah objek Pantai Pasir Putih Parparean yang mempunyai daya tarik yang tinggi dan paling diminati dari suasana dan pemandangan yang masih asri. Pantai ini memiliki luas 2,5 Hektar dengan hamparan pasir putih yang luas. Dengan adanya daya tarik dan fasilitas yang telah disiapkan oleh pihak pengelola, maka akan membuat wisatawan merasa nyaman ketika berkunjung dan akan memberikan informasi terbaru kepada calon pengunjung. Kepuasan Wisatawan akan menarik minat berkunjung kembali. Sebaliknya jika daya tarik wisata tidak menarik dan fasiltas mengalami kerusakan akan membuat wisatawan merasa tidak puas.

Di Pantai Pasir Putih Parparean Porsea, keindahan Danau Toba yang bisa dinikmati akan tetapi terdapat permasalahan seperti kurangnya peningkatan komponen wisata seperti daya tarik yang kurang dikembangkan, terlihat dari

kotornya kondisi pantai karena kurang diurus oleh pihak pengelola pantai dan banyaknya sampah disekitar pantai. Fasilitas sudah cukup baik, namun ketika melihat kondisi fasilitas, bisa dikatakan pihak pengelola belum berhasil karena adanya sejumlah fasilitas yang mengalami kerusakan namun belum diperbaiki. Adapun beberapa fasilitas yang dimaksud seperti perahu karet, area bermain anak, toilet yang kurang bersih dan sebagainya. Akses untuk datang ke lokasi ini juga sulit karena kurang bagus jalan dan juga minimnya angkutan umum, jika ingin mengunjungi tempat ini, harus menggunakan kendaraan pribadi. Sehingga membuat pantai tersebut ramai dikunjungi ketika hari libur saja. Fenomena ini menjadi alasan penulis memilih Pantai Pasir Putih Parparean untuk dijadikan tempat penelitian.

Minat merupakan kesadaran seseorang yang dapat menimbulkan adanya keinginan. Keinginan yang timbul dalam diri individu tersebut dinyatakan dengan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap sesuatu atau keinginan yang akan memuaskan kebutuhan (Syarifuddin, 2020:56). Pentingnya pelanggan memberikan kesimpulan bahwa pelanggan adalah orang yang paling penting yang harus mendapatkan kepuasan dari organisasi bisnis, karena kepuasan pelanggan akan menjadi faktor kunci kesuksesan bisnis di masa depan (Syarifuddin, 2020:60). *Electronic Word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas wisata di suatu destinasi sangat mempengaruhi kepuasan dan minat kunjungan.

Kemajuan teknologi saat ini semakin berkembang dari tahun ke tahun, jika sebelumnya informasi dari mulut kemulut (*Word Of Mouth*) dilakukan secara konvensional dari mulut kemulut atau melalui tatap muka, maka informasi *WOM* sudah banyak dilakukan secara elektronik atau dikenal istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berdampak pada kemudahan berkomunikasi melalui media online. *Electronic word of mouth (E-WOM)* menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Penyampain *E-WOM* melalui media sosial (medsos) lebih efektif karena media sosial dengan berbagai macamnya banyak digunakan masyarakat sebagai media penyampaian ide, gagasan, pendapat, opini, dan cerita kepada masyarakat. Berdasarkan hal ini,

electronic word of mouth menjadi sumber informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan pertimbangan pengalaman konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau dengan memberikan banyak pilihan.

Beberapa ulasan tentang Pantai Pasir Putih Parparean dapat kita lihat dari media sosial seperti Face Book, Instagram, Google, dan akun media sosial lainnya. Informasi yang muncul itu akan meluas dengan cepat karena komunikasi word-of-mouth antara pengguna media sosial ketika informasi itu muncul. Interaksi tersebut akan berlanjut dan beberapa pengguna lainnya membagikan informasi tersebut di masing-masing akun media sosial pribadinya.

Berikut ini adalah prasurvei *Electronic word of mouth (E-WOM)* kepada 30 wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Gambar 1.3 Hasil Prasurvei *Electronic Word Of Mouth(E-WOM)*

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Anda mendapatkan informasi mengenai Pantai Pasir Putih Parparean dari interaksi komentar yang ada di media sosial (google, instagram, dan facebook?”. Sebanyak 64% (96 responden) responden menjawab “Ya” sedangkan 36% (54 responden) wisatawan menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian suatu informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat

bersumber dari keluarga/saudara, teman, dan dari pihak lain yang sudah pernah berkunjung langsung ke tempat wisata yang ingin dituju.

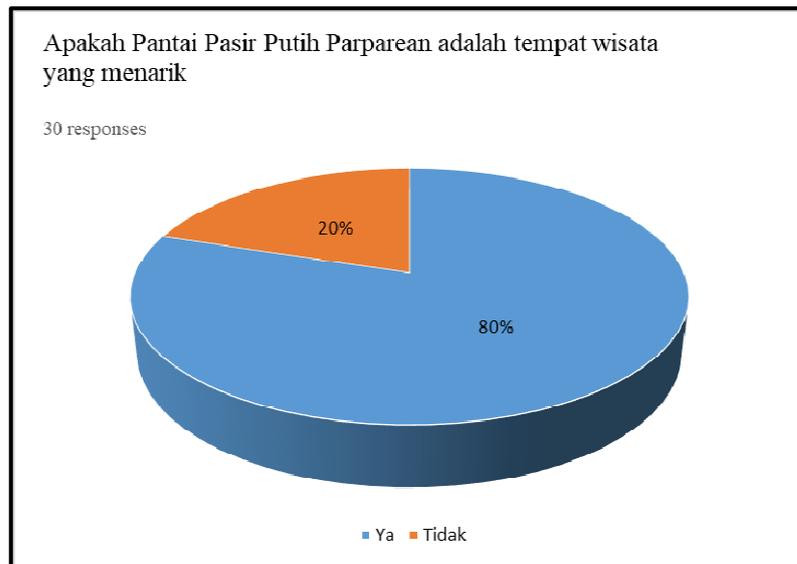


Sumber: Diambil peneliti (2023)

Gambar 1. 4 Daya Tarik Wisata

Selain dari *electronic word of mouth*, minat berkunjung kembali juga dapat di pengaruhi adanya daya tarik dari obyek wisata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2017:141). Kunjungan wisatawan tersebut tentunya tidak akan lepas dari adanya daya tarik wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata. Priyadi (2016:44) mengemukakan bahwa “Daya tarik wisata sangat mempengaruhi pemilihan daerah tujuan wisata. Seseorang tidak akan mau mengunjungi daerah wisata dengan daya tarik yang biasa saja, karena mereka harus membayar dan meluangkan waktu untuk melakukan pengalaman berwisata”.

Berikut ini adalah prasurvei daya tarik wisata kepada 30 wisatawan
Prasurvei:



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 1. 5 Hasil Prasurvei Daya tarik wisata

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pengunjung Pantai Pasir Putih Parparean dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Pantai Pasir Putih Parparean adalah tempat wisata yang menarik?” Hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa sebagian wisatawan 80% (24 responden) menjawab bahwa Pantai Pasir Putih Parparean adalah tempat wisata yang menarik. Sedangkan sebagian wisatawan 20% (6 responden) menjawab bahwa Pantai Pasir Putih Parparean adalah tempat wisata yang tidak menarik.



Sumber: Diambil Peneliti (2023)

Gambar 1. 6 Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditunjuk untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. Sarana dan pelayanannya akan memudahkan orang berkunjung ke objek wisata yang diinginkan serta pergerakan di lokasi wisata. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhankebutuhan dapat terpenuhi selama berwisata (Yunus dan Budianto, 2014:6).

Kunjungan ulang akan dilakukan wisatawan, apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhan wisatawan selama menikmati destinasi wisata tersebut. Fasilitas layanan di destinasi dapat memberikan kesan positif, dapat meningkatkan pengetahuan yang lebih baik, sehingga memungkinkan tumbuhnya minat kunjungan ulang para wisatawan untuk menikmati destinasi wisata yang sama beberapa kali. Fasilitas menjadi faktor penting dalam kegiatan kepariwisataan, melalui fasilitas kegiatan kepariwisataan dapat berjalan dengan baik, tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan karena tersedianya berbagai fasilitas yang dibutuhkan. Lebih jauh, fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan akan memberikan kepuasan bagi wisatawan, memberikan kenyamanan kepada wisatawan dan menumbuhkan kesan positif bagi wisatawan. Akhirnya, fasilitas dapat meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan ke suatu destinasi.

Berikut ini adalah prasurevei fasilitas wisata kepada 30 wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean:



Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

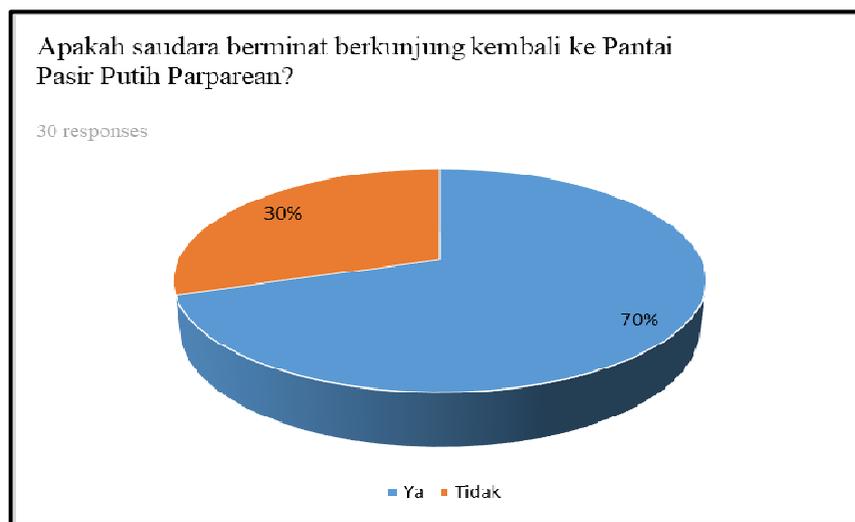
Gambar 1. 7 Hasil Prasurvei Fasilitas wisata

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Pantai Pasir Putih Parparean memiliki fasilitas yang lengkap?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian wisatawan 60% (18 responden) menjawab bahwa fasilitas Pantai Pasir Putih Parparean memiliki fasilitas yang lengkap. Sedangkan sebagian wisatawan 40% (12 responden) menjawab bahwa fasilitas Pantai Pasir Putih Parparean tidak memiliki fasilitas yang lengkap.

Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Tahapan selanjutnya adalah kepuasan konsumen, dimana saat konsumen mencapai tahap puas akan menciptakan perilaku yang loyal dan komitmen terhadap suatu produk. Minat beli kembali juga dapat diartikan sebagai *purchase intention* yang kuat. Menurut (Basiyadkk, 2012:4) *purchase intention* adalah kondisi psikis seseorang yang menggambarkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung kembali yang berhubungan dengan jasa yang diterima dan kualitas yang dirasakan konsumen. Besarnya daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung kembali dari konsumen. Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman atau nilai yang dirasakan konsumen yang menghasilkan

kepuasan. Munculnya minat berkunjung kembali konsumen ke sebuah tempat wisata cenderung mempengaruhi munculnya minat untuk membeli produk atau souvenir yang dijual di tempat wisata tersebut. Kunjungan kembali ke tempat wisata dapat disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan wisatawan saat berkunjung.

Berikut ini adalah prasurvei minat berkunjung kembali kepada 30 wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean:



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 1. 8 Hasil Prasurvei Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan prasurvei kepada 30 wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah saudara berminat berkunjung kembali ke Pantai Pasir Putih Parparean?”. Hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan 70% (23 responden) menyatakan wisatawan berminat untuk berkunjung kembali ke Pantai Pasir Putih Parparean, sedangkan 30% (9 responden) menyatakan bahwa wisatawan tidak berminat berkunjung kembali.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Purnama dan Marlina (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. Dalam penelitian Kurniawan dkk (2020), yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Penelitian yang dilakukan Fajrin dkk (2021),

menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitain yang dilakukan Hasana (2020) yang menyatakan fasilitas wisata, daya tarik wisata dan *electronic word of mouth (E-WOM)* cecara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea”**

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penilitian, yang menjadi rumusan masalah pada proposal ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata, fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea?

2.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea.

2.4 Manfaat Penelitian

2.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran pariwisata khususnya mengenai bauran pemasaran ditinjau dari aspek *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, serta dapat melatih untuk berpikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh dari perkuliahan mengenai ilmu pemasaran.

2. Bagi Destinasi Wisata dan Pemerintah

Diharapkan menjadi sumber informasi atau masukan baik bagi destinasi wisata ataupun instansi pemerintah terkait untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak lainnya sebagai media referensi dalam penelitiannya.

2.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran pariwisata, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berhubungan dengan pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori Dan Pengertian Variabel

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

A. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Lin dan Chen (2013:104), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Menurut Charo dkk (2015:43) *E-WOM* merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan melalui internet.

Sari (2014:35), mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Eriza, 2017:18)

Dapat disimpulkan peneliti bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui media elektronik.

B. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Lin, Wu, & Chen (2013:106) *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. Intensity

Intensity adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand

3. Content

Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan cafe yang akan dibeli oleh konsumen.

2.1.2 Daya Tarik Wisata

A. Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Utama (2016:142) daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Sedangkan menurut Rindani (2016:3) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Tjiptono (2015:68) mengemukakan bahwa Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya.

Daya tarik wisata dibagi menjadi dua, yaitu objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya. Sedangkan atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.

Secara garis besar terdapat empat kelompok daya tarik wisata yang menarik wisatawan datang ke daerah tujuan wisata, yaitu:

1. *Natural Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata, gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.
2. *Build Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern.
3. *Cultural Attraction*. Dalam kelompok ini yang termasuk di dalamnya adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan sebagainya.
4. *Social Attraction*. Tata cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi dan kegiatan sosial lainnya.

Selain itu, terdapat hal-hal menarik lainnya yang membuat wisatawan berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata diantaranya:

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim (matahari, kesejukan, kering, panas dan hujan), bentuk tanah dan pemandangan (lembah, pegunungan dan air terjun), hutan belukar, flora dan fauna, pusat-pusat kesehatan (sumber air panas, sumber air mineral dan belerang).

2. Hasil ciptaan manusia, baik bersifat sejarah, kebudayaan maupun keagamaan, seperti monumen sejarah, museum, kerajinan rakyat, acara tradisional, festival kesenian dan tempat ibadah.

Suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya. Syarat-syarat tersebut adalah:

1. *What to see.*

Di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan.

2. *What to do.*

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dipilih dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat betah berlama-lama di tempat tersebut.

3. *What to buy.*

Tempat tujuan wisata harus memiliki fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal.

4. *What to arrived.*

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi objek wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata tersebut.

5. *What to stay.*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama berlibur di objek wisata itu. Diperlukan penginapan atau hotel dan sebagainya.

B. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Rindani (2016:4) sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus mengkaji empat indikator daya tarik wisata yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenity* (fasilitas), *anciliary* (fasilitas pendukung).

1. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan produk utama dalam destinasi. Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi.

2. *Accessibilities* (aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Bagi individual tourist, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa travel agent, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.

3. *Amenities* (sarana/prasarana)

Amenity merupakan fasilitas dasar seperti jalan raya transportasi, akomodasi dan pusat informasi pariwisata yang berfungsi agar wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan.

4. *Ancillary* (jasa pendukung)

Jasa pendukung adalah mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini adalah pihak pemerintah dan asosiasi kepariwisataan.

2.1.3 Fasilitas Wisata

A. Pengertian Fasilitas Wisata

Eanggi (2016:12) menyebutkan dalam teori total touris Produk fasilitas wisata merupakan salah satu komponen yang mendapat dalam *marketing mix* parawisata, yaitu terdapat pada sub bab produk yang mana dijelaskan bahwa, seluruh produk wisata dan jasa termasuk fasilitas yang diperoleh pelaku wisata mulai dari dia meninggalkan tempat asal sampai dia kembali ke tempat asal. Moekijat (2016:155) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan

fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (*input*) menuju keluaran (*output*) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama melakukan kunjungan. Prasiasa (2013: 24) menjelaskan bahwa fasilitas wisata adalah komponen dari suatu destinasi wisata yang dapat memberikan dorongan bagi wisatawan memutuskan untuk tinggal di destinasi tersebut dalam waktu yang sementara. Komponen tersebut bisa berupa akomodasi, restaurant, dan pelayanan informasi.

Dapat disimpulkan fasilitas wisata adalah segala jenis fasilitas yang secara khusus ditujukan untuk memungkinkan terciptanya kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.

B. Sarana Fasilitas Wisata

Adapun sarana-sarana fasilitas yaitu:

1. *Accommodation*

Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini mempengaruhi penilaian wisatawan pilihan jenis akomodasi yang dipilih, seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya.

2. *Restaurant*

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang

diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat kebersihan, dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makannya.

3. *Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat yang relatif terjangkau.

4. *Public Facilities*

Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti tempat parkir, toilet umum, musholla, dan lain-lain.

C. Indikator Fasilitas Wisata

Menurut Tjiptono (2014:318), indikator fasilitas ada lima, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spesial.

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang.

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan.

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan

dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna.

Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Unsur pendukung.

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.1.4 Minat Berkunjung Kembali

A. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung ulang adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar (2016:126), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat berkunjung ulang akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya. Menurut Sopyan (2015:33) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Minat berkunjung kembali adalah perasaan ingin wilayah mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi (Aviolitasona, 2017:12)

Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Putra, 2015:3). Minat berkunjung merupakan dorongan untuk melakukan berkunjung atau dorongan untuk melakukan berkunjung ulang pada wisatawan yang pernah melakukan pengalaman berkunjung sebelumnya. Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh pengunjung akan menumbuhkan rasa puas pada diri wisatawan, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk berkunjung ulang di waktu yang akan datang.

Maka dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

B. Indikator Minat Berkunjung Ulang

Secara teoritis, pengukuran loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata memang amat sulit untuk dilakukan, namun adanya komitmen untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi adalah indikator yang tepat untuk mengukur loyalitas. Hal ini disebabkan wisatawan yang berkeinginan untuk berkunjung kembali pasti terlebih dahulu mengalami kepuasan dan loyalitas terhadap destinasi yang telah dikunjunginya.

Menurut Aviolitasona (2017:14), indikator minat kunjung ulang yaitu

1. mengunjungi ulang di lain waktu
2. memberi rekomendasi kepada orang lain,
3. mengajak orang lain untuk berkunjung

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam

memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Purnama dan Marlela (2022)	Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru	X1: <i>E-WOM</i> X2: Harga Y: Niat Berkunjung kembali	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan harga juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> dan harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.
2	Kurniawan dkk (2022)	Pengembangan Daya Tarik, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan	X1: daya tarik wiata X2: fasilitas X3: kualitas pelayanan Y: minat berkunjung kembali	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian bentuk penerapan Minat Berkunjung Kembali wisatawan pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. Adanya Daya Tarik, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan yang baik dan memadai yang disuguhkan pada wisatawan, menghasilkan Minat Berkunjung Kembali yang semakin baik pula.
3.	Fajrin dkk(2021)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus	X1: fasilitas X2. Lokasi Y: Minat Berkunjung Kembali	Hasil penelitian ini memperlihatkan fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui

		Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar		kepuasan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.
4.	Hasanah (2020)	Pengaruh Fasilitas, Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari Kabupaten Bandung	X1: Fasilitas X2: <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Y: Minat Kunjungan Ulang	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat kunjung ulang, terdapat pengaruh <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> terhadap minat kunjung ulang serta terdapat pengaruh secara bersama – sama antara fasilitas, daya tarik dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> terhadap minat kunjung ulang. Adapun dapat disimpulkan bahwa (1) fasilitas kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dikategorikan sangat baik, <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dikategorikan baik, dan minat kunjung ulang kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dikategorikan sangat baik (2) fasilitas dapat mempengaruhi minat kunjung ulang (3) <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dapat mempengaruhi minat kunjung ulang (5) fasilitas, daya tarik dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dapat mempengaruhi minat kunjung ulang.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Electronic word of mouth menjadi salah satu pertimbangan yang berdampak dalam hal pemasaran, salah satunya pada kegiatan pemasaran pariwisata. Informasi yang dibagikan di media sosial dapat membuat pengunjung tertarik dan memutuskan untuk mengunjungi kembali atau menolak untuk mengunjungi kembali. Informasi yang disebarluaskan melalui jejaring sosial dapat memengaruhi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali. *Electronic word of mouth (E-WOM)* menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Sumber informasi yang dimuat oleh media sosial menjadi informasi yang banyak dipercaya oleh masyarakat. Informasi-informasi yang ada di media sosial menjadi masyarakat untuk lebih bijak dalam memilah informasi yang bersifat negatif dan positif (Pasaribu, 2019:49)

Penelitian yang dilakukan Purnama dan Marlina (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. Dengan demikian maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Nurlestari (2016) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai daya tarik, keunikan dan kemudahan untuk mencapai lokasi wisata dapat dijadikan sebagai tujuan wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu. Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang kembali.

Daya tarik wisata yang terdapat di suatu objek wisata menarik seperti nilai daya tarik, keunikan dan kemudahan untuk mencapai lokasi bagi pengunjung sebagai alat ukur untuk minat berkunjung kembali. Dengan semakin menarik daya tarik wisata pada suatu objek wisata, maka semakin menarik daya tarik wisata pada

suatu obyek wisata, maka semakin tinggi pengunjung untuk minat berkunjung kembali. Hal ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan Kurniawan dkk (2022) menyatakan bahwa daya tarik pada wisatawan pada Morjosemi Forest Park Kabupaten Magetan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

2.3.3 Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Salah satu hal penting untuk pengembangan pariwisata adalah melalui fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2014:58). Tidak jarang wisatawan berkunjung kesuatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan suatu fungsi. Fasilitas merupakan salah satu faktor wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata. Wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya.

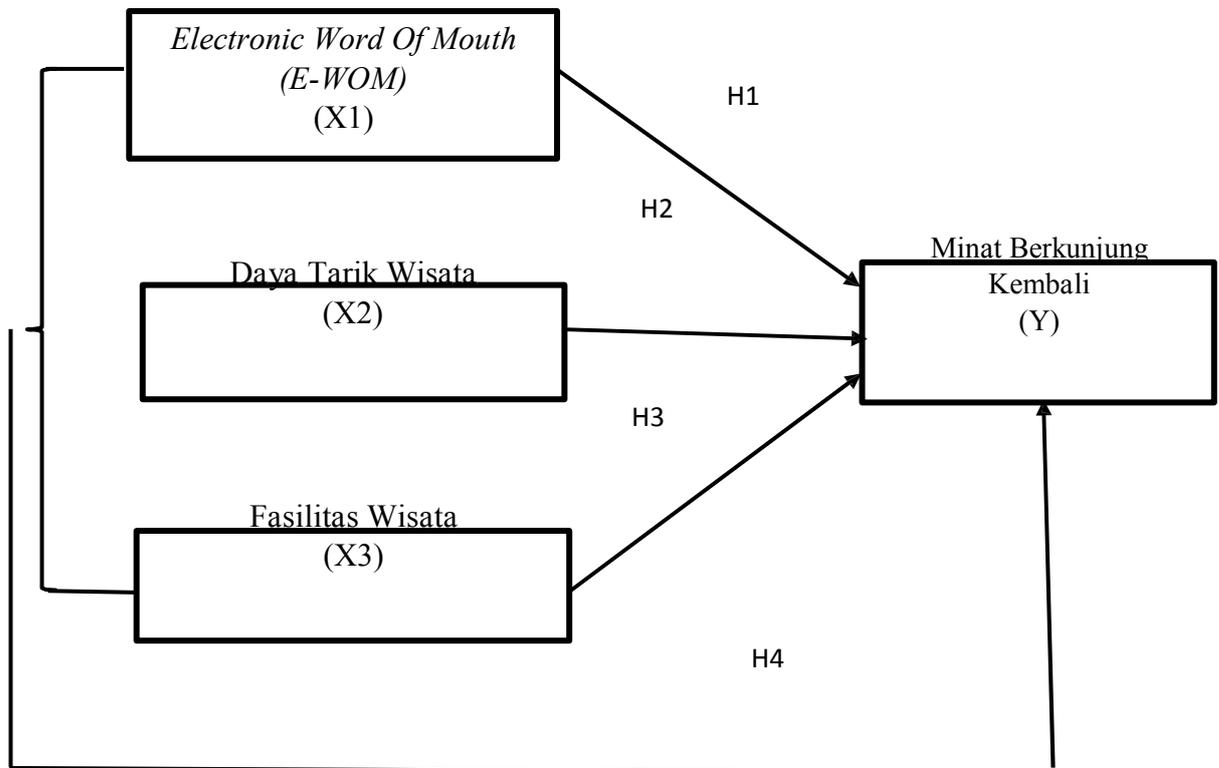
Hal ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan Fajrin dkk (2021) menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Febriani dan Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam

intensitasnya pada setiap individu. Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku. Secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi. Jika *electronic word of mouth (E-WOM)*, daya tarik wisata dan fasilitas baik akan mempengaruhi minat berkunjung keembali. Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek.

Hal ini di perkuat penelitian yang dilakukan Hasanah (2020) menyatakan bahwa fasilitas dan *electronic word of mouth (E-WOM)*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Meningkatkan daya tarik wisata, meningkatkan kenyamanan wisatawan dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan, dan kepercayaan yang dapat menimbulkan kesan yang baik sehingga para wisatawan mau menyebarkan informasi yang positif tentang Wisata Kampung Batu Malakasari Kabupaten Bandung melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* atau melalui media lain yang dapat menarik wisatawan karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

1. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea.
2. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea.

3. Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea.
4. *Electronic word of mouth (E-WOM)*, daya tarik wisata dan fasilitas wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan angket (kuesioner) sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:199). Angket (kuesioner) adalah daftar teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan saran untuk ditindak lanjuti sebagai korektif untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea. Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean.

Menurut Sugiyono (2019:116) sampel adalah sebidang atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden

3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksudkan adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pasir Putih

Parparean Kecamatan Porsea dalam satu tahun terakhir dan wisatawan yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan data yang dianalisis untuk diketahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang. Oleh karena itu, penulis mengambil dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, beberapa wisatawan yang berkunjung menjadi responden sehingga secara otomatis menjadi sumber data primer. Untuk memperoleh data primer dengan menggunakan metode survei, alat yang digunakan berupa angket atau kuesioner. Angket adalah tehnik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah lembaran pertanyaan kepada responden yang ada relevansinya dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data yang ditelusuri dari sumber sekunder (tidak langsung) melalui berbagai dokumen dan publikasi yang ada relevansinya dengan kepentingan penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sekunder dengan cara akses internet untuk mencari data-data pendukung dari berbagai buku-buku, jurnal penelitian dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan studi dokumentasi digunakan untuk mencari data sekunder berupa buku-buku, arsip, dan dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk dikumpulkan data yang akan diteliti. Artinya teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Dilakukannya pengumpulan data untuk penelitian agar data dan teori yang ada didalamnya valid dan juga sesuai kenyataan, sehingga peneliti harus benar-benar terjun langsung dan mengetahui

teknik pengumpulan data tersebut. Dengan demikian peneliti akan mengetahui validitas atau kebenaran konsep penelitiannya. Di dalam melakukan teknik pengumpulan data atau proses mengumpulkan data. Keberadaan instrumen penelitian menjadi bagian yang sangat integral dan termasuk kedalam komponen metodologi penelitian karena instrument penelitiannya berupa alat yang digunakan untuk mengumpulkan memeriksa dan menyelidiki masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket (kuesioner) yaitu suatu alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau bias juga disebut sebagai daftar pertanyaan. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket atau kuesioner disebarkan secara online dengan 83 responden dan penyebaran langsung di tempat penelitian 67 responden.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Daftar Kriteria Penilaian Jawaban Kuisoner

No	Kriteria/Kategori Jawaban	Nilai/Skor Jawaban
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat sangat sangat setuju (sangat positif) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 1 (satu) menunjukkan tanggapan yang bersifat sangat tidak setuju (sangat negatif).

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, terusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam hal ini penelitian akan memperhatikan dan mengamati bagaimana situasi dan kondisi lingkungan serta berbagai peristiwa di Pantai Pasir Putih Parparean Porsea.

3.7 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Menurut Sugiyono (2019:68), definisi variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2019:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen adalah minat berkunjung kembali (Y).

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2019:61) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adanya yang menjadi variabel independen dalam penelitiannya ini adalah *electronic word of mouth (E-WOM)* (X1), daya tarik wisata (X2), dan Fasilitas wisata (X3)

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	skala
1	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. (Lin dan Chen, 2013).1	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> (Lin dan Chen, 2013).	Skala likert
2	Daya Tarik Wisata	Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. (Rindani, 2016)	1. <i>Attraction</i> (Atraksi) 2. <i>Accessibilities</i> (aksesibilitas) 3. <i>Amenities</i> (sarana/prasarana) 4. <i>Ancillary</i> (jasa pendukung) (Rindani, 2016)	Skala likert
3	Fasilitas Wisata	Fasilitas Wisata merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014)	1. Pertimbangan/perencanaan spesial. 2. Perencanaan 3. Perlengkapan/peralatan 4. Tata cahaya dan warna. 5. Unsur pendukung. (Tjiptono, 2014)	Skala likert
4	Minat Berkunjung kembali	Minat berkunjung kembali adalah perasaan ingin wilayah	1. Mengunjungi ulang di lain waktu	Skala likert

		mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi (Aviolitasona, 2017)	2. memberi rekomendasi kepada orang lain, 3. mengajak orang lain untuk berkunjung (Aviolitasona, 2017)	
--	--	--	---	--

3.8 Uji Instrument

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Dalam penelitian digunakan kriteria pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan

reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada residualnya.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara: Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

Kriteria uji normalitas:

1. Apabila P-value (P_v) $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal
2. Apabila P-value (P_v) $> \alpha$ (0,05) artinya data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah studentized.

Maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali 2018:103).

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019:206) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa minat berkunjung kembali. Analisis deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu *electronic*

word of mouth (e-wom) (X1), daya tarik wisata (X2), fasilitas wisata (X3) dan variabel dependen (Y) adalah minat berkunjung kembali. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel dependen (minat berkunjung kembali)

X1= Variabel independen (*electronic word of mouth (e-wom)*)

X2= Variabel independen (daya tarik wisata)

X3= Variabel independen (fasilitas wisata)

a= konstanta

b= koefisien korelasi

ϵ = prediction error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t yaitu uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata sebagai variabel bebas terhadap minat berkunjung kembali sebagai variabel terikatnya.

1. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X1)

H₀ : $\beta_1 = 0$ Artinya *electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea

H₁ : $\beta_1 \neq 0$ Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea

2. Daya tarik wisata (X2)

H0 : $\beta_1 = 0$ Artinya, daya tarik wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea

H1 : $\beta_1 \neq 0$ Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea

3. Fasilitas wisata (X3)

H0 : $\beta_1 = 0$ Artinya, fasilitas wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea

H1 : $\beta_1 \neq 0$ Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali Pantai Pasir Putih Parparean Kecamatan Porsea

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi 0,05 maka H0 ditolak, H1 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi 0,05 maka H0 diterima H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghazali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H0: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: Artinya *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata, fasilitas wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali .

H1: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: Artinya *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi 0,05 , maka H0 diterima dengan H1 ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*electronic word of mouth*, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata) terhadap variabel terikat (minat berkunjung kembali). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS for 25.