Jamasy:
Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah
Volume 3 Nomer 5, Oktober 2023
ISSN: 2809-7580

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *Brand Image,* Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung
(Studi pada Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung)

Muhammad Zidan Arrizki[1], M. Trihudiyatmanto[2*], Heri Purwanto[3]
[1 2 3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
*Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Alam Posong.
Metode – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Wisata Alam Posong, dan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan dalam mengolah data menggunakan *software* SPSS 22.
Hasil – Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, sedangkan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Alam Posong.
Saran – Untuk meningkatkan keputusan berkunjung maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dari segala aspek.
Keterbatasan – Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online,* dan dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukan keadaan sebenarnya.
Agenda Penelitian yang akan Datang – Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memberikan arahan kepada responden, agar data atau informasi yang diberikan mampu menunjukan keadaan sebenarnya.
Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, *brand image*, fasilitas, kualitas pelayanan, keputusan berkunjung

Latar Belakang

Keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung dan keputusan pembelian itu pada dasarnya sama, yang membedakan hanyalah objeknya, keputusan berkunjung merujuk pada tempat, sedangkan keputusan pembelian merujuk pada produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling di sukai.

Peter Et Al (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kemajuan

ISSN: 2809-7580

teknologi informasi terutama di bidang ekonomi mengakibatkan pola konsumsi yang lebih beragam, yang menyebabkan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal baru, termasuk keputusan berkunjung ke suatu objek wisata. Salah satu dampak dari perubahan pola konsumsi ini adalah bisnis pariwisata di Indonesia yang semakin berkembang pesat dan kompetitif dengan hadirnya berbagai objek wisata yang menawarkan berbagai hal untuk menarik keputusan berkunjung wisatawan. Seperti halnya Wisata Alam Posong di Kledung, Temanggung yang saat ini mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Wisata Alam Posong Januari 2022 - Mei 2023

No	Bulan	2021	2022	2023
1	Januari	7.653	8.451	9.421
2	Februari	4.636	6.760	6.574
3	Maret	9.117	7.850	4.863
4	April	5.983	3.124	9.786
5	Mei	10.139	25.726	10.598
6	Juni	9.274	12.063	-
7	Juli	951	13.379	-
8	Agustus	4.099	6.495	-
9	September	4.613	6.429	-
10	Oktober	10.086	7.099	-
11	November	5.504	6.191	-
12	Desember	709	11.639	-

Sumber: Wisata Alam Posong

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung Wisata Alam Posong mengalami fluktuasi atau naik turun pada bulan Januari 2021 – Mei 2023, bahkan cenderung mengalami penurunan. Dengan adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan membuat Wisata Alam Posong harus mampu menciptakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan berkunjung oleh wisatawan.

Pada data jumlah pengunjung dari Wisata Alam Posong diketahui fakta bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sehingga berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini berkaitan juga dengan fakta bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan oleh Wisata Alam Posong masih minim hanya sebatas postingan instagram, sehingga kurang menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu membuat keputusan berkunjung mengalami penurunan. Fakta tersebut sesuai dengan pernyataan pada penelitian oleh Dewi Tantriana dan Widiatanto (2019) bahwa salah satu alat pemasaraan yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Namun, seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial. Menurut Gunelius (2011), media sosial sebagai alat komunikasi dalam pemasaran memiliki efisiensi dan efektivitas lebih baik daripada media tradisional, karena media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dan *recall*, serta *brand loyalty* secara spesifik dan tersegmentasi. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu alat pemasaran yang

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

harus diperhatikan di era digitalisai saat ini, yang dimana hampir setiap orang memiliki dan menggunakan sosial media sebagai media untuk berinteraksi dan mencari informasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Virtarini dan Ngatno pada tahun 2020 menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui minat berkunjung. Dan pada penelitan yang dilakukan oleh Ilham Muhammad Arrazi, Hari Susanta Nugraha pada tahun 2021 menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Brand Image pada Wisata Alam Posong juga sangat berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa *Brand Image* yang ada di Wisata Alam Posong sudah positif, namun masih ada hal yang membuat *Brand Image*-nya menjadi negatif. Salah satunya adalah akses jalan, akses jalan menuju Wisata Alam Posong masih menjadi keluhan bagi para wisatawan. Seperti jalan yang masih bebatuan dan sempit (hanya bisa dilalui satu mobil), sehingga apabila ada kendaraan bermotor khususnya mobil yang akan masuk dan keluar harus bergantian. Hal ini menyebabkan keputusan berkunjung ke Wisata Alam Posong mengalami penurunan. Fakta ini dikuatkan oleh penelitian Anthonny Susanto, dkk (2019) Tingginya tingkat persaingan, membuat konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (*brand*), destinasi wisata yang memiliki citra yang positif, akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu *Brand Image* suatu desinasi wisata harus dijaga agar tetap positif, supaya calon wisatawan tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anthonny Susanto, Prashad Akbar Laksana, dan Winda Gafrilia Prianka pada tahun 2019 menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Zaki Wahyudi dan Khairil Aswan pada tahun 2023 menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. Dengan demikian, semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Fasilitas yang diberikan atau ditawarkan masih kurang sepadan dengan harga tiketnya, seperti lahan parkir yang kurang, belum adanya stopkontak listrik yang terpasang disetiap gazebo, area bermain untuk anak-anak tergolong minim, dan kurangnya ketersediaan tempat sampah, sehingga wisatawan kesulitan untuk membuang sampah pada area taman wisata. Hal ini menyebabkan keputusan berkunjung wisatawan mengalami penurunan. Fakta tersebut sesuai dengan penelitian Imam Ardiansyah (2019) yang menyatakan bahwa pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan-pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu fasilitas yang diwarkan paling tidak sesuai dengan harga tiket yang diberikan, sehingga menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung. Pada penelitian yang dilakukan oleh Enny Mulyantari dan Agustinus Tiko Risangaji pada tahun 2020 menunjukan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Ryanda Titanio Yunarsyah pada tahun 2023 menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

ISSN: 2809-7580

Kualitas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sudah baik, akan tetapi ada beberapa yang perlu diperbaiki. Seperti pelayanan parkir yang masih kurang tertata, serta pada situasi tertentu mobil tidak diperbolehkan masuk, sehingga wisatawan harus menggunakan ojek untuk dapat menuju tempat wisata. Hal ini juga yang menyebabkan keputusan berkunjung wisatawan mengalami penurunan. Fakta ini dikuatkan oleh penelitian Theo Dora Sinta Arum Jati dan Sri Suryoko (2020) yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih objek yang memiliki pelayanan lebih baik dari objek lain yang serupa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi kepuasan wisatawan. Sehingga calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Istikhomah dan Hari Susanta pada tahun 2019 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai variabel intervening secara parsial. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Ryanda Titanio Yunarsyah pada tahun 2023 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian memiliki perbedaan atau kebaruan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Ryanda Titanio Yunarsyah pada tahun 2023 yaitu dalam penelitian ini menambahkan variabel bebas yang belum diteliti serta lokasi dilakukannya penelitian. Pada penelitian Ryanda menggunakan variabel bebas Lokasi dan Harga, sedangkan pada penelitian ini digantikan oleh variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image*. Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah Wisata Alam Posong, objek wisata ini berada di lereng Gunung Sindoro tepatnya di Desa Tlahab, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung. Objek wisata ini menyajikan panorama alam dari ketinggian, namun pada saat ini sudah banyak bermunculan objek wisata dengan tema yang serupa. Wisata Alam Posong menerapkan strategi marketing dengan memperhatikan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan, meskipun variabel-variabel tersebut membawa dampak positif, tetapi tidak semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pengunjung. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung yang dilakukan oleh Wisata Alam Posong untuk menarik wisatawan melakukan kunjungan.

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah fluktuasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Posong, dan cenderung menurun yang dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2011) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Jalivand dkk., (2012) keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2012) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pendapat tersebut dikuatkan oleh pendapat Tjiptono (2014) yang menjelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dari beberapa pendapat tentang keputusan pembelian diatas dapat disimpukan bahwa keputusan berkunjung adalah pemilihan dua atau lebih tempat wisata dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan tempat wisata yang mampu mencapai kepuasan konsumen melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, lalu melakukan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian atau berkunjung.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial maupun mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet (Heaning-Thurau et all., 2004). Melalui media sosial informasi mengenai keberadaan Wisata Alam Posong menyebar dengan sangat cepat. Menurut Gunelius (2011), media sosial sebagai alat komunikasi dalam pemasaran memiliki efisiensi dan efektivitas lebih baik daripada media tradisional, karena media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dan *recall*, serta *brand loyalty* secara spesifik dan tersegmentasi. Disisi lain, saat ini masyarakat yang hobi berwisata memiliki kecenderungan sebagai pengguna media sosial, sehingga hal ini dapat membantu tumbuh dan berkembangnya pemasaran pariwisata pedesaan. Pendapat lain menyatakan bahwa situs media sosial juga dianggap sebagai *platform* yang sesuai untuk E-WOM (Canhoto dan Clark, 2013). Dewi Tantriana dan Widiartanto (2019) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Dalam penilitian Ayu Virtarini dan Ngatno (2020) juga menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Pada penilitian Reni Dewi Kumalasari, Wisynu Ari Gutama, dan Destyana Ellingga Pratiwi (2018) juga menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dan dalam penelitian Ilham Muhammad Arrazi dan Hari Susanta Nugraha (2021) juga menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung

Brand Image

Brand Image atau *brand depcription* menurut Tjiptono (2011) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling*,

ISSN: 2809-7580

perfection techniques dan sebagainya. Lidya dan Maini (2022) mendefenisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan konsumen yang diperoleh melalui pengalamannya menggunakan suatu produk. Jika dikaitkan dengan destinasi wisata, pengalaman wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata menjadikan wisatawan tersebut percaya akan kualitas yang telah dirasakan secara langsung. Menurut Febri dan Saputra (2022) *Brand Image* adalah rangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek yang bisa benar ataupun bisa jadi tidak sesuai dengan realitas objektif. Kemampuan suatu destinasi wisata menciptakan *Brand Image* yang baik berkorelasi dengan keputusan berkunjung wisatawan yang lebih tinggi. Para wisatawan cenderung memilih berkunjung di suatu destinasi wisata dengan *Brand Image* yang baik karena hal itu juga yang menjadi salah satu penentu dari kepuasan wisatawan berkunjung di suatu destinasi wisata.

Anthonny Susanto, Prashad Akbar Laksana, Winda Gafrilia Prianka (2019) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dalam penilitian Zaki Wahyudi, Khairil Aswan (2023) menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Wisata Halal di Kota Padang. Pada penilitian Asep Dedy, Arief Setyarto, Ade Mubarok, dan Indah Woro Sugalih R (2021) juga menunjukan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:
H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono (2007) adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain Fasilitas adalah salah satu metode yang diharapkan dapat efektif untuk dapat mempernyaman konsumen saat menikmati objek wisata. Sedangkan menurut Sammeng (2001) menjelaskan bahwa Fasilitas wisata merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata. Seringkali wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau karena tertarik oleh kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas yang diberikan oleh pihak wisata. Oleh karena itu, fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, beberapa fasilitas diantaranya yaitu kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung sehingga nantinya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen. Menurut Bismark (2010) kelengkapan fasilitas menjadi salah satu instrument yang diamati dan dipertimbangkan ketika akan mengunjungi objek wisata. Didalam pemilihan sebuah objek wisata tentu harus memiliki kelengkapan dari berbagai fasilitas yang meliputi lokasi yang dianggap strategis atau mudah ditemukan, lokasi wisata memiliki kelengkapan didalam pemenuhan sarana transpotrasi dan komunikasi, lokasi wisata dekat dengan daerah pemasaran dan memiliki sistem dan metode pemasaran yang jitu.

Ryanda Titanio Yunarsyah (2023) dalam penelitiannya menunjukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Dalam penelitian Elex Sarmigi dan Ennike Parasmala (2021) menunjukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian Enny Mulyantari dan Agustinus Tiko Risangaji (2021) juga menunjukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Serta pada penelitian Imam Ardiansyah (2019) juga menunjukan bahwa Fasilitas berpengaruh

ISSN: 2809-7580

positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:
H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung

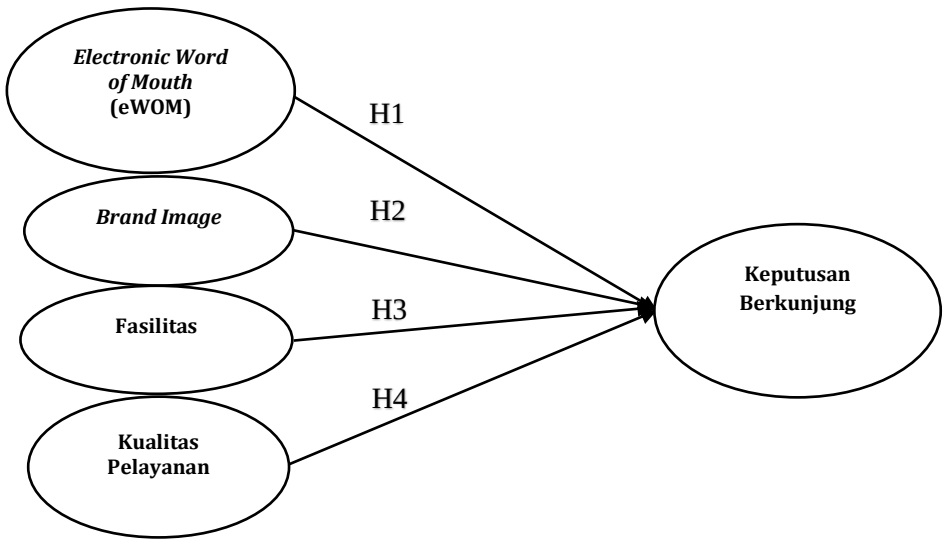
Kualitas Pelayanan

Menurut Sviokla (2013) Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelangganya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*exellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler (2018) Kualitas Pelayanan merupakan totalitas dari bentuk arakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan dan memuaskan wisatawan.

Ryanda Titanio Yunarsyah (2023) dalam penelitiannya menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Dalam penelitian Dewi Istikhomah dan Hari Susanta (2019) juga menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Pada penilitian Theo Dora Sinta Arum Jati dan Sri Suryoko (2020) juga menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Dan dalam penelitian Sihabudin (2019) juga menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:
H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung

Model Penelitian

Untuk menjelaskan hipotesis diatas, peneliti menggambarkan model penelitian sebagai berikut:



ISSN: 2809-7580

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyogo, 2013: 8).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Objek Wisata Alam Posong minimal 1 kali.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *puposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Serta metode yang digunakan *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, menurut (Sugiyono, 2013: 82).

Berdasarkan buku Suliyanto (2017) perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Hair, et al (2006). Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti, dan disarankan bahwa ukuran sampel minimum 15-20 kali jumlah variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas, jika dimasukan dalam rumus tersebut maka jumlah sampel adalah 80 (20 x 4 = 80). Berdasarkan rumusan tersebut jumlah sampel yang harus dipenuhi adalah 80 responden yang merupakan pengunjung Wisata Alam Posong.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikannya < 0.005. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,494**-0,808**	0,000	Valid
Brand Image	0,794**-0,892**	0,000	Valid
Fasilitas	0,634**-0,871**	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	0,745**-0,854**	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung	0,665**-0,819**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki kisaran korelasi antara 0,494** sampai 0,892** dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukan bahwa pernyataan-pernyataan tentang Semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas ini ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas *Alpha*	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,803	0, 70	Reliabel
Brand Image	0,782	0, 70	Reliabel
Fasilitas	0,804	0, 70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,861	0, 70	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,810	0, 70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3. secara keseluruhan uji reliabel yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai yang lebih besar dari 0,70. Sehingga seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung adalah reliabel.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat kelayakan model. Hal ini berkaitan dengan apakah model yang diambil sudah tepat atau belum. Hasil uji *goodness of fit* (uji F) dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.674	4	35.918	10.287	.000[b]
	Residual	261.876	75	3.492		
	Total	405.550	79			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4. dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 10,287 > 2,49 dengan tingkat signifikan di bawah ini 0,05 yaitu 0,000[b]. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut:

ISSN: 2809-7580

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82068384
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.049
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal tersebut berarti bahwa model regresi data terdistribusi normal, maka uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Electronic Word of Mouth	0.153	6.556	Tidak Ada Multikolinearitas
Brand Image	0.170	5.974	Tidak Ada Multikolinearitas
Fasilitas	0.501	1.997	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.432	2.316	Tidak Ada Multikolinearitas

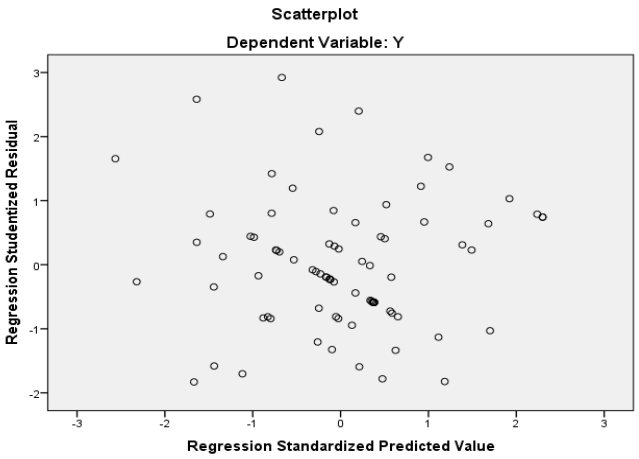
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 6., dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10. Selanjutnya perhitungan VIF juga menunjukan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2. sebagai berikut:

ISSN: 2809-7580



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik itu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y), maka digunakan uji signifikan yakni dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dari masing-masing variabel.

Tabel 7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.749	1.828		5.880	.000
	X1	-.060	.138	-.104	-.436	.664
	X2	.161	.224	.162	.721	.473
	X3	.204	.130	.206	1.574	.120
	X4	.341	.118	.406	2.878	.005

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 7. dapat disimpulkan

1. *Electronic Word of Mouth* (X1)
   Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,664 > 0,05 dan memiliki t_{hitung} = -0.436 < t_{tabel} = 1,992 pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti variabel *electronic word of mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. *Brand Image* (X2)
   Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,473 > 0,05 dan memiliki t_{hitung} = 0.721 < t_{tabel} = 1,992 pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti variabel *brand image* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. Fasilitas (X3)

ISSN: 2809-7580

Variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi 0,120 > 0,05 dan memiliki t_{hitung} = 1,574 < t_{tabel} = 1,992 pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti variabel fasilitas (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y)

4. Kualitas Pelayanan (X4)
   Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,005< 0,05 dan memiliki t_{hitung} = 2,878 > t_{tabel} = 1,992 pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y)

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *Adjusted* R *Square*, yang ditampilkan pada tabel 8. berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595[a]	.354	.320	1.869

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8. diperoleh hasil bahwa koefisien determinasi menunjukan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, fasilitas, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 32% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung, sedangkan sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian melalui pengujian-pengujian yang telah dilakukan bahwa hasil uji parametik individual (uji t) menunjukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Chusnul Rofiah (2020) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan berkunjung secara parsial. Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini indikator pada *electronic word of mouth* yaitu, intensitas mengakses informasi, intensitas berinteraksi, intensitas pemberian ulasan, konten tentang tempat wisata, konten tentang kualitas wisata, konten tentang harga tiket, dan konten tentang keamanan di area tempat wisata tidak berpengaruh secara parsial terhadap indikator keputusan berkunjung yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi.

Indikator-indikator *electronic word of mouth* pada penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap indikator-indikator dari keputusan berkunjung penjelasannya sebagai berikut (intensitas mengakses informasi) pengunjung Wisata Alam Posong memiliki intensitas mengakses informasi terkait objek wisata tersebut di media sosial dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung, (intensitas berinteraksi) pengunjung Wisata Alam Posong memiliki intensitas yang tinggi dalam berinteraksi lewat media sosial hal ini dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung. (intensitas pemberian

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

ulasan) pengunjung Wisata Alam Posong sering memberikan ulasan di media sosial setelah mengunjungi objek wisata tersebut, hal ini dapat membantu pengunjung lain untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung. (konten tentang tempat wisata) konten yang berisi tentang Wisata Alam Posong di media sosial dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung, (konten tentang kualitas wisata) konten yang berisi tentang informasi kualitas Wisata Alam Posong di media sosial dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung, (konten tentang harga tiket) konten yang berisi tentang informasi harga tiket masuk Wisata Alam Posong di media sosial dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung, dan (konten tentang keamanan)) konten yang berisi tentang informasi harga tiket masuk Wisata Alam Posong di media sosial dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung.

Dalam hal ini disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Alam Posong.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian melalui pengujian-pengujian yang telah dilakukan bahwa hasil uji parametik individual (uji t) menunjukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Asep Dedy dkk (2021) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini indikator pada *brand image* yaitu, Citra Pembuat (*corporate image)*, Citra Pemakai (*user image*), dan Citra Produk (*Product Image*) tidak memiliki pengaruh secara parsial dengan indikator keputusan berkunjung yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi.

Indikator-indikator dari *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap indikator-indikator keputusan berkunjung, penjelasanya sebagai berikut, Citra Pembuat (*corporate image)* akses jalan menuju Wisata Alam Posong mudah untuk dijangkau hal ini dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung. Citra Pemakai (*user image*) sebagian besar pengunjung Wisata Alam Posong tertarik untuk berkunjung karena pemandangan alamnya, hal ini dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung. Citra Produk (*product image*) keindahan alam yang dipadukan dengan pemandangan *sunset* dan *sunrise* yang dinilai dapat meningkatkan *value* dari Wisata Alam Posong hal ini dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi namun belum bisa meningkatkan keputusan berkunjung.

Dalam hal ini disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Alam Posong

ISSN: 2809-7580

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian melalui pengujian-pengujian yang telah dilakukan bahwa hasil uji parametik individual (uji t) menunjukan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Imam Ardiansyah (2019) yang menunjukan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa indikator fasilitas yaitu kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan alat tidak memiliki pengaruh secara parsial dengan indikator keputusan berkunjung yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi.

Indikator-indikator fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap indikator-indikator keputusan berkunjung, penjelasanya sebagai berikut, (kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas) Wisata Alam Pososng memiliki fasilitas yang cukup lengkap selain itu kebersihan dan kerapiannya juga cukup baik, namun hal ini kurang membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga tidak meningkatkan keputusan berkunjung. (kondisi dan fungsi fasilitas) fasilitas di Wisata Alam Posong memiliki kondisi dan fungsi yang baik namun hal ini belum bisa membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga tidak meningkatkan keputusan berkunjung. (kemudahan menggunakan fasilitas) fasilitas di Wisata Alam Posong mudah untuk digunakan namun hal ini belum bisa membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga tidak meningkatkan keputusan berkunjung. (kelengkapan alat) fasilitas di Wisata Alam Posong memiliki alat yang cukup lengkap digunakan namun hal ini belum bisa membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga tidak meningkatkan keputusan berkunjung.

Dalam hal ini disimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Alam Posong

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian melalui pengujian-pengujian yang telah dilakukan bahwa hasil uji parametik individual (uji t) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Ryanda Titanio Yunarsyah (2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan indikator kualitas pelayanan yaitu bentuk fisik (*tangible*), kehandalan (*reliabel*), ketanggapan (*reponsiviness*), jaminan (*assurace*), dan empati (*emphaty*) memiliki pengaruh positif dengan indikator dari keputusan berkunjung yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi.

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan sangat mempengaruhi indikator-indikator keputusan pembelian penjelasannya sebagai berikut bentuk fisik (*tangible*) karyawan Wisata Alam Posong memiliki penampilan menarik dan tata kelola ruang di Wisata Alam Posong yang baik dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga bisa meningkatkan keputusan berkunjung. Kehandalan (*reliabel*) karyawan Wisata Alam

ISSN: 2809-7580

Posong dapat memberikan informasi yang tepat kepada pengunjung sehingga dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga bisa meningkatkan keputusan berkunjung. Ketanggapan (*reponsiviness*) karyawan Wisata Alam Posong memiliki daya tanggap yang baik dalam menanagani kebutuhan pengunjung sehingga dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga bisa meningkatkan keputusan berkunjung. Jaminan (*assurace*) karyawan Wisata Alam Posong bersikap sopan santun dan ramah dalam berkomunikasi dengan pengunjung sehingga dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga bisa meningkatkan keputusan berkunjung. Empati (*emphaty*) karyawan Wisata Alam Posong memiliki kepekaan dalam memahami keinginan pengunjung sehingga dapat membantu pengunjung untuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan alternatif, persiapan, dan evaluasi sehingga bisa meningkatkan keputusan berkunjung.

Dalam hal ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Alam Posong.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, selanjutnya penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, yang artinya bahwa seberapa banyak konten yang menarik, ulasan yang diberikan di media sosial, atau bagaimana konten itu ditayangkan di media sosial, para wisatawan tetap melakukan kunjungan di Wisata Alam Posong tersebut begitupun sebaliknya.
2. Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, yang artinya bahwa tinggi rendahnya citra yang ditampilkan oleh Wisata Alam Posong tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.
3. Variabel fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, yang artinya bahwa seberapa bersih dan lengkap fasilitasnya, serta bagaimana kondisi dan fungsi fasilitas tersebut. Wisatawan tetap melakukan kunjungan ke Wisata Alam Posong begitupun sebaliknya.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang artinya bahwa apabila kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Wisata Alam Posng meningkat maka keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan juga meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan saran agar dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola. Adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut:

Untuk meningkatkan keputusan berkunjung maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan seperti pemberian informasi yang tepat kepada wisatawan, penampilan karyawan, respon karyawan terhadap kebutuhan wisatawan, keramahan karyawan

ISSN: 2809-7580

terhadap wisatawan dan kepekaan karyawan terhadap keinginan wisatawan agar dapat meningkatkan keputusan berkunjung dan nantinya meningkatkan jumlah kunjungan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang perlu untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Peneliti tidak memdampingi responden saat pengisian kuesioner, sehingga pemahaman responden pada pernyataan kuesioner masih kurang.
2. Responden terkadang hanya menjawab tanpa melihat atau membaca pernyataan dengan seksama sehingga data atau informasi yang diberikan terkadang tidak menunjukan keadaan sebenarnya.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dimaksudkan untuk menindak lanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini

1. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang telah dilakukan ini dalam rangka untuk mengetahui dampak lainnya dengan memperlihatkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dalam penyebaran kuesioner dapat bertatap muka agar dapat memberikan arahan kepada responden terlebih dahulu sebelum menjawab supaya responden lebih memahami pernyataan dalam kuesioner sehingga jawaban yang diperoleh lebih subyektif.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas indikator dan lebih bervariasi sesuai dengan situasi dan objek penelitian.

Daftar Pustaka

Anggono, A. J., & Sunarti. (2018). Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu).

Anggraeni Junensih, S., & Ratnawili. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan Tehadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup.

Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling.

Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Kota Lama Semarang.

Dedy, A., Setyarto, A., Mubarok, A., & Woro Sugalih, I. R. (2021). Pengaruh Brand Image dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang. *Jurnal Sain Manajemen*, *3*(1), 41. http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.

ISSN: 2809-7580

Hikmah, H. M. (2022). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Persepsi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di House Of Elena Wonosobo. Universitas Sains Al-Quran.

Husaini, F. R. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan di JNE Candi Gebang Yogyakarta.

Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), Inpress. https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447

Isnana, Iranita, & Sofia, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di New Marjoly Beach and Resort Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.

Istikhomah, D., & Susanta, H. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali.

Jati, T. D. S. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaaruh Promosi, Tarif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang).

Kumalasari, R., Gutama, W., & Pratiwi, D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *HABITAT*, *29*(2), 65–75. https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8

Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas……, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *5505 Jurnal EMBA*, *7*(4), 5505–5514.

Minanda, H., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) TErhadap Brand Image dan Keputusan Berkunjung ke Gili Trawangan Lombok.

Mulyantari, E., Agustinus, D., & Risangaji, T. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *18*(1). https://doi.org/10.36275/mws

Nyoman, I., & Alhamdi, R. (2022). Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Jam GAdang Bukittinggi Sumatera Barat.

Perdhana, T. Sandha., & Sukreni, T. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Onrust.

Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah.

Rahman Firdaus, A., & Farida, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Rheza Syahrul, A., & Eka Saputra, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis Pengunjung, Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Padang. *ECONOMICA Journal*

ISSN: 2809-7580

of Economic and Economic Education, *6*(2), 176–191. https://doi.org/10.22202/economica.2018.6.2.2606

Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *3*(1). http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50Halaman32-39

Sarmigi, E., Parasmala, E., Ekonomi, F., Islam, B., & Kerinci, I. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *2*(2).

Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *5*(2), 94. https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1003

Sihabudin. (2019). Pengaruh Marketing Public Relation dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark (PT Galuh Citarum Karawang).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.

Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *3*(2), 88–97. https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34

Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibiltas, Eksperimental Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.

Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *MALIA (TERAKREDITASI)*, *12*(1), 125–136. https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392

Vilda, G. W., Hufron, M., & Irma Hatneny, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang*)*. www.fe.unisma.ac.id

Virtarini, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Electronic Service Quality Pada Akun Instagram @EXPLORESEMARANG Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berrkunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Tempat Wisata Lawang Sewu, Sam Poo Kong dan Masjid Agung Jawa Tengah).

Wahyudi, Z., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *Remik*, *7*(2), 991–1002. https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12328

Yunarsyah, R. T., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisatawan Ledok Amprong di Kabupaten Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 438–447. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm

Yunitasari, M. D., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Monumen Rawgede di Masa Pandemi Covid-19. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(2), 1057. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.580