

Analisis Dimensi *Elektronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata TRMS Serulingmas (Studi Pada Tempat Wisata di Kabupaten Banjarnegara)

Ari Pranaditya¹, M. Trihudiyatmanto²

¹Universitas Islam Sultan Agung Semarang

²Universitas Sains Al-Quran Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan menemukan pengaruh dimensi *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata TRMS Serulingmas, dengan survei yang dilakukan pada pengunjung wisata TRMS Serulingmas Kabupaten Banjarnegara.

Metodologi - Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *insidental sampling*, dimana sampel yang terpilih adalah 116 orang pengunjung wisata TRMS Serulingmas Kabupaten Banjarnegara. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda.

Hasil - Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *intensity* dengan nilai Sig $0,003 < 0,005$, variabel *valence of opinion positive* dengan nilai sig. $0,015 < 0,05$, dan variabel *content* dengan sig. $0,021 < 0,05$ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata TRMS Serulingmas Kabupaten Banjarnegara.

Keterbatasan - Peneliti sudah berusaha yang sebaik mungkin untuk memperoleh hasil yang valid dan rinci dalam penelitian ini, namun penulis tidak dapat memastikan kebenaran data yang diperoleh hanya dengan observasi dan membagikan kuesioner kepada responden, sehingga memungkinkan responden dalam memberikan jawaban yang kurang memahami.

Agenda Peneliti Menadatang - Untuk penelitian yang akan datang perlu cara lain untuk pengisian kuesioner sehingga responden yang mengisi dapat sesuai dengan karakteristik dan dapat mengisi dengan tepat untuk mendapatkan data yang valid.

Kata Kunci: Dimensi *Word of mouth*, *intensity*, *valence of opinion positive*, *content* dan Keputusan berkunjung.

Abstract

Objective - This study aims to find the influence of word of mouth dimensions on the decision to visit the TRMS Serulingmas tourist attraction, with a survey conducted on TRMS Serulingmas tourist visitors in Banjarnegara Regency.

Methodology - The sampling technique used the incidental sampling method, where the selected sample was 116 TRMS Serulingmas tourist visitors in Banjarnegara Regency. The data was processed using the multiple linear regression statistical test method.

Results - The results of this study prove that the intensity variable with a Sig value of $0.003 < 0.005$, the valence of opinion positive variable with a sig value. $0.015 < 0.05$, and the content variable with sig. $0.021 < 0.05$ have a significant influence on the decision to visit the TRMS Serulingmas tourist attraction in Banjarnegara Regency.

Limitations - The researcher has tried his best to obtain valid and detailed results in this study, but the author cannot ensure the accuracy of the data obtained only by observation and distributing questionnaires to respondents, so that respondents may provide answers that are less understanding.

Future Research Agenda - For future research, another way is needed to fill out the questionnaire so that respondents who fill it out can match the characteristics and can fill it out correctly to get valid data.

Keywords: Dimensions of Word of mouth, intensity, valence of positive opinion, content and Decision to visit.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh dalam perekonomian negara Indonesia. Ini dibuktikan dengan adanya pariwisata bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar destinasi tersebut yang nantinya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang bersangkutan. Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan serta transportasi (Wisata & Samudera, 2016) Kegiatan sektor pariwisata dewasa ini berkembang pesat selaras dengan perkembangan ekonomi, teknologi, sosial budaya, transportasi yang semakin maju, dan lainnya. Hal ini didukung pula oleh sumber daya Indonesia yang terkenal akan keindahan alamnya, keanekaragaman budaya, serta keramahan penduduknya. Menurut Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan,

Kawasan pariwisata di kawasan Indonesia sangat besar dengan berbagai potensi Kualitas sumber daya alam yang dapat dijadikan sebagai daya tarik unggulan di kawasan ini jauh lebih baik dan mempunyai peluang besar untuk dikembangkan dan dikelola dengan menjadi lebih baik. Mengingat banyaknya potensi objek wisata di wisata TRMS Serulingmas Banjarnegara. Pemerintah Banjarnegara perlu terlibat aktif mendukung pengelolaan wisata TRMS Serulingmas yang merupakan salah satu objek wisata andalan Kabupaten Banjarnegara. Secara umum pengelolaan dan pengembangan obyek wisata Taman Rekreasi belum sesuai seperti yang diharapkan, secara sistem penjualan masih kurang dikarenakan promosi yang masih kurang luas untuk semua orang bisa tahu tentang apa itu segala sesuatu didalam TRMS Serulingmas obyek wisata tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut diharapkan Pemerintah menggandeng pihak swasta untuk pengelolaan kebun bintang tersebut sehingga pengembangan obyek wisata Taman Margasatwa Serulingmas bisa semakin menarik minat pengunjung (Ekonomika et al., 2016). Taman Margasatwa Serulingmas merupakan kebun binatang dan juga area rekreasi dan berbagai wahana aktifitas yang berkembang tingkat kunjungan wisata dari bulan ke bulan mengalami penurunan hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisata dari Tahun 2019 sampai 2023. Jumlah pengunjung TRMS Serulingmas mengalami penurunan jumlah pengunjung di tahun 2019 sebanyak 231,802 pengunjung, namun di Tahun 2023 pengunjung hanya 188,998 atau mengalami penurunan sebesar 42,804 atau 18% selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini menjadikan perhatian khusus bagi manajemen khususnya dibagian promosi di karenakan jumlah pengunjung yang berkurang mempengaruhi total pendapatan. Kurang adanya pengenalan tempat wisata membuat para pengunjung atau wisatawan tidak tahu lebih tepatnya kurang mengerti tentang keberadaan TRMS Serulingmas yang terletak di Banjarnegara, baik wisatawan lokal maupun luar daerah. Maka untuk meningkatkan penurunan pengunjung tersebut perlu dilakukan peningkatan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), perlunya upaya adanya tindakan guna untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung. Maka promosi dari mulut ke mulut itu perlu dilakukan dalam keputusan berkunjung. Pengambilan keputusan berkunjung dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003, dalam Dian 2018). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental

untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah *Electronic Word of Mouth*. Menurut (Litvin et al., dalam Pangestuti et al., 2017) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi non formal yang Sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa.

Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (Maulidi dan Pangestuti, 2019) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media social internet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang dilakukan secara online menggunakan media internet yang berkaitan dengan suatu barang atau jasa.

Dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut (Goyette et al., 2010) *electronic word of mouth* dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu: 1). Intensity 2). Valence of Opinion Positive 3). Content. Penelitian yang dilakukan oleh (Eti Riswanti, 2020) menyatakan bahwa intensity tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung, sedangkan variabel Valence of Opinion Positive dan Content berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor yang mempengaruhi Keputusan berkunjung pada obyek wisata Seruling Emas Banjarnegara sehingga pengelola dapat mengantisipasi lebih dini untuk melakukan perbaikan terhadap masalah yang dihadapi wisata Seruling Emas Banjarnegara, dan juga mencari alternatif penyelesaiannya. Dampak yang ditimbulkan jika masalah tersebut berlarut-larut akan semakin menurunkan pengunjung yang berdampak pada semakin menurunnya pendapatan dan Serulingmas dapat mengalami kerugian.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya eratnya kaitannya dengan perilaku konsumen. Maksud dari keputusan berkunjung pada penelitian ini adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau untuk melihat keunikan-keunikan daya tarik wisata yang ada pada suatu daerah. Menurut Solomon dalam (Riezky, 2014) perilaku wisatawan adalah proses yang melibatkan kegiatan pemilihan, pembelian, penggunaan, atau penentuan barang, jasa, gagasan atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

(Mulyadi Nitisusastro, 2013) mengemukakan keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Menurut Kotler dalam (Stephany, 2008) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Lebih lanjut (Swastha dan Irawan, 2008) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Keputusan memilih objek wisata pada umumnya adalah

keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu kepuasan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi Keterjangkauan harga, pencarian Atribut yang dicari wisatawan, Kenyamanan saat berlibur dan jangkauan jarak yang di tempuh wisatawan.

Electronic Word of Mouth

Menurut Litvin et al., dalam (Pangestuti et al., 2017) Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi non formal yang Sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa. Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (Maulidi dan Pangestuti, 2019) electronic word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media social internet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang dilakukan secara online menggunakan media internet yang berkaitan dengan suatu barang atau jasa.

Dimensi Electronic Word of Mouth menurut (Goyette et al., 2010) electronic word of mouth dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

a. Intensity

Menurut (Goyette et al., 2010), Intensity (intensitas) electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang mana dapat memunculkan interaksi antar sesama pengguna media sosial.

Dengan kata lain, intensity e-wom merupakan kuantitas komentar yang dikemukakan atau dituliskan oleh konsumen dalam sebuah media social yang mana nantinya dapat memunculkan interaksi antar pengguna media sosial. Adapun indikator dari intensity antara lain: 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. Valence of Opinion Positive

Valence of Opinion positive merupakan pendapat positif dari konsumen mengenai produk atau jasa (Goyette et al., 2010). Dengan kata lain, valence of opinion positive merupakan opini yang disampaikan atau dituliskan oleh konsumen di situs jejaring sosial yang bersifat positif. Adapun indikator dari valence of opinion positive antara lain: 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

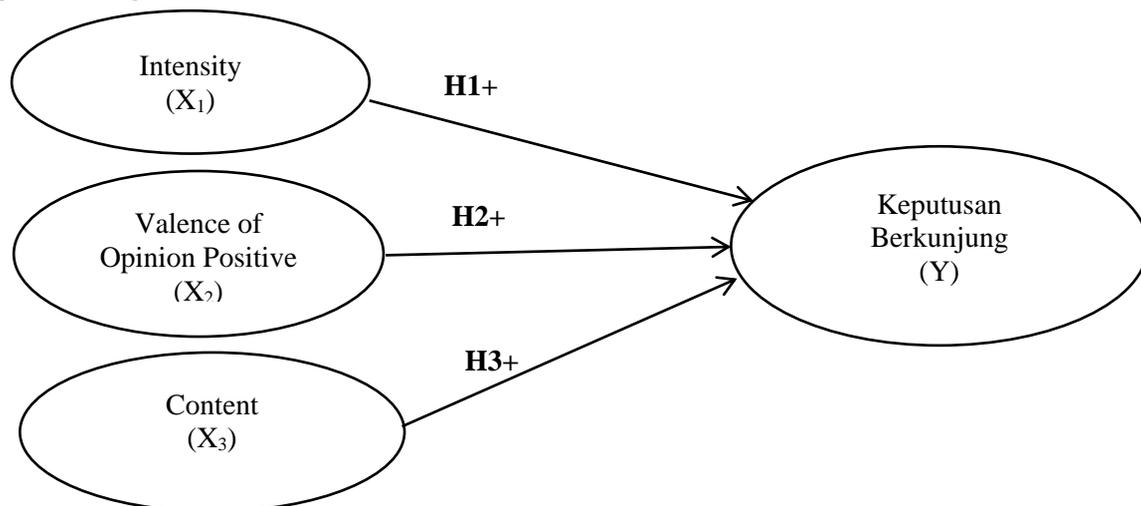
c. Content

Menurut (Goyette et al., 2010), content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk ataupun jasa. Dengan kata lain, konten merupakan penyampaian yang meliputi informasi seperti harga, gambaran tempat wisata, maupun pelayanan yang ada dalam suatu obyek wisata yang akan menjadi acuan bagi konsumen yang menerima informasi tersebut. Adapun indikator dari content antara lain: 1) Informasi variasi produk atau jasa, 2) Informasi kualitas produk atau jasa, 3) Informasi mengenai harga produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Eti Riswanti, 2020) menyatakan bahwa intensity tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung, sedangkan variabel Valence of Opinion Positive dan Content berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

Model Penelitian Empiris

Berdasarkan kajian Pustaka dan penelitian terdahulu, maka dibentuk model penelitian empiris sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data – data numerik atau statistik sebagai bahan utama untuk melakukan penelitian ini menggunakan variabel dimensi *Word of Mouth* sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan berkunjung.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Taman Rekreasi Seruling Mas pada tahun 2023 di bulan November sebanyak 116 pengunjung. Sehingga populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 116 pengunjung.

Menurut (Malhotra, 2005) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Obyek yang menjadi sampel sebagai responden yaitu orang yang sedang berkunjung di Taman Rekreasi Seruling Mas dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Non-Probability* sampling dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden serta pengambilan sampel didasarkan pada penelitian (Simawora, 2004). metode pengambilan sampel ini digunakan untuk mempertimbangkan waktu yang hemat, tenaga dan biaya, diambilah teknik incidental sampling. Pengambilan sampel ini dilakukan atas

responden yang ditemui ditempat kejadian. Dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang sedang berkunjung ke Taman Rekreasi Seruling Mas.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus (Hair et. al. 2018) yang menyatakan bahwa sampel minimal sebesar 15 – 20 observasi x jumlah variabel bebas untuk analisa yang menggunakan regresi. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, maka 3 x 20 observasi didapatkan hasil sebesar 60 jumlah responden minimal. Agar generalisasi lebih optimal, maka dalam penelitian ini digunakan sampel sebesar 116 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data, data yang diperoleh melalui kuesioner perlu untuk diuji kebenarannya. Pengujian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X1	0,826-0,861	0,000	Valid
X2	0,857-0,888	0,000	Valid
X3	0,867-0,904	0,000	Valid
Y	0,886-0,903	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan hasil bahwa dimensi variabel *Word of Mouth* mempunyai kisaran korelasi antara 0,826 sampai 0,904 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner atau pertanyaan - pertanyaan tentang dimensi *Word of Mouth* yang mengukur variable keputusan berkunjung dapat dinyatakan valid. Uji tersebut valid untuk menguji tentang pengaruh dimensi *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Serulingmas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
x1	0,725	>	0,7	Reliable
x2	0,739	>	0,7	Reliable
x3	0,740	>	0,7	Reliable
Y	0,804	>	0,7	Reliable

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2. menyatakan secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha Based on Standardized Item* yang lebih besar dari nilai batas atas *Cronbach Alpha Based on Standardized Item* dari 0,70. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variable dimensi *word of mouth* dan keputusan berkunjung adalah reliable.

Uji Goodnes Of Fit

Uji *goodness of fit* ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah memenuhi kriteria.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695.798	9	139.160	31.137	.000 ^b
	Residual	116.202	99	4.469		
	Total	812.000	115			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3. tabel anova hasil uji F dapat diketahui Ftabel $df=n-k-1$ atau $df=115-2-1=111$, bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, $31,137 > 2,69$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya bahwa model masuk dalam kriteria fit atau layak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel tidak bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Tiga pendekatan yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yaitu pendekatan *Kolmogorv-Smirnov*.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.2879550
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.056
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 4. tersebut dapat dilihat bahwa perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui bahwa adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan, statistic pada uji ini untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF, apabila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Adapun uji multikolinearitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienieritas

Model	VIF	Tolerance	Collinearity Statistics
			Keterangan
1 (Constant)			
x1	1.148	0,871	Tidak ada Multikonearitas
x2	1.412	0,708	Tidak ada Multikonearitas
x3	1.049	0,953	Tidak ada Multikonearitas

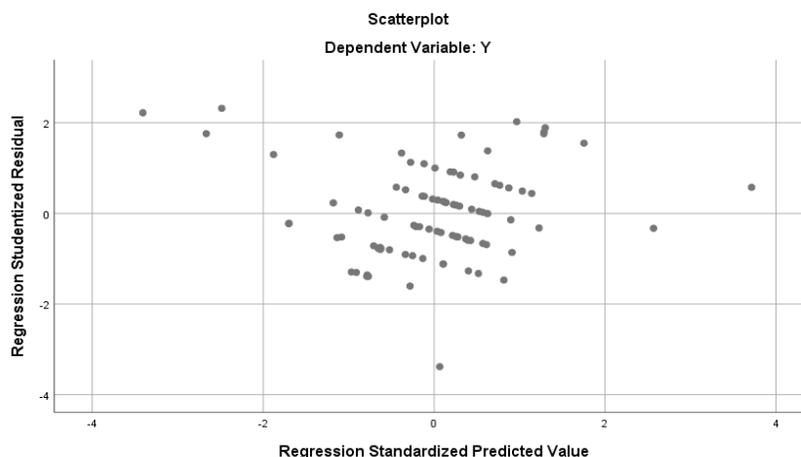
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5. diketahui untuk setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Dengan begitu bisa dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Scatterplot. Dengan uji Scatterplot, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan scatterplot dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Gambar 2. dapat diketahui bahwa nilai untuk variable (X1) Intensity, (X2) Valence of Opinion Positive, (X3) Content dan (Y) keputusan berkunjung, titik-titik tersebut menyebar atau tidak menggumpal dan tidak bersatu jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat dilakukan penelitian berikutnya.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu, atau lebih variabel bebas (independent) dan variabel tidak bebas (dependent). Model analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang ada pada dimensi *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	48.513	8.117		5.977	.000	
	X1	.294	.096	.337	3.062	.003	
	X2	.302	.122	.310	2.485	.015	
	X3	.252	.107	.307	2.357	.021	

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai konstanta sebesar 48,513, koefisien *intensity* sebesar 0,294, koefisien *valence of opinion positive* sebesar 0,302, koefisien *content* sebesar 0,252. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

$$Y = 48,513 + 0,294 X_1 + 0,302 X_2 + 0,252 X_3 + e$$

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *intensity*, *valence of opinion positive*, *content* terhadap keputusan berkunjung Bila t hitung pada $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel 6. tabel uji t digunakan dalam penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Pengaruh Intensity Periklanan Terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil olahan data tabel 4.13 tersebut terhadap sig. 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,003 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X1 mempunyai nilai t hitung 3,062 sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0,05 dihitung dengan $t \text{ tabel} = (df = n - k) = 111$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,659, sehingga nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ atau $3,062 > 1,659$, dapat disimpulkan bahwa variabel *Intensity* (X1) memiliki kontribusi terhadap keputusan berkunjung (Y). Artinya bahwa variabel *Intensity* (X1) ada pengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

2. Pengujian Pengaruh Valence of Opinion Positive Terhadap Keputusan Berkunjung.

Dari hasil olahan data tabel 4.13 tersebut terhadap sig. 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,015 < 0,05$, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Variabel X2 mempunyai nilai t hitung 2,485 sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0,05 dihitung dengan t tabel = $(df = n-k) = 103$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,659, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel atau $2,485 > 1,659$, dapat disimpulkan bahwa variabel *Valence of Opinion Positive* (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan berkunjung (Y). Artinya bahwa variabel *Valence of Opinion Positive* (X2) ada pengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

3. Pengujian Pengaruh Content Terhadap Keputusan Berkunjung.

Dari hasil olahan data tabel 4.13 tersebut terhadap sig. 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,021 < 0,05$, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Variabel X3 mempunyai nilai t hitung 2,357 sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0,05 dihitung dengan t tabel = $(df = n-k) = 103$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,659, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel atau $2,357 > 1,659$, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content* (X3) memiliki kontribusi terhadap keputusan berkunjung (Y). Artinya bahwa variabel *Content* (X3) ada pengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (keputusan berkunjung) dipengaruhi oleh variabel independent (*Intensity*, *Valence of Opinion Positive* dan *Content*) hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.560	3.285

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 7. menunjukkan hasil hitung yang dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,560. Hal ini artinya 56% keputusan berkunjung responden dipengaruhi oleh (X1) *Intensity*, (X2) *Valence of Opinion Positive*, (X3) *Content*, dan (Y) berkunjung studi kasus pada TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara yang dimana termasuk dalam kriteria korelasi kuat karena diantara $>0,05-0,75$. Sedangkan 44,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Intensity* Terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel intensity (X1) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $3,062 > 1,659$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel intensity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung, maka keputusannya adalah hipotesis diterima. Signifikannya variabel intensity terhadap

keputusan berkunjung dalam penelitian ini, ternyata terdapat sejumlah responden atau wisatawan yang banyak mengakses informasi berkaitan dengan obyek wisata TRMS Sreulingmas Kab. Banjarnegara di media sosial Instagram. Selain itu, responden juga memperhatikan ulasan yang ditulis oleh wisatawan lain berkaitan dengan obyek wisata TRMS Sreulingmas Kab. Banjarnegara, sehingga menimbulkan interaksi dengan pengguna media sosial Instagram lain untuk mendiskusikan obyek wisata TRMS Sreulingmas Kab. Banjarnegara sebagai salah satu obyek wisata yang dikunjungi. Oleh karena itu, variabel *intensity* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke TRMS Sreulingmas Kab. Banjarnegara.

Pengaruh *Valence Of Opinion Positive* Terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *valence of opinion positive* (X2) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,485 > 1,659$ dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *valence of opinion positive* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka keputusannya adalah hipotesis diterima. Berpengaruh positif dan signifikannya variabel *valence of opinion positive* terhadap Keputusan berkunjung karena ternyata, kebanyakan responden atau wisatawan cenderung lebih memperhatikan komentar positif dan rekomendasi dari para pengguna media sosial Instagram lain yang pernah berkunjung ke obyek wisata TRMS Sreulingmas Kab. Banjarnegara. Hal ini karena, komentar positif yang ditulis oleh wisatawan yang pernah berkunjung dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya, sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan saat memutuskan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata TRMS Sreulingmas Kab. Banjarnegara sehingga meningkatkan keputusan berkunjung.

Pengaruh *Content* Terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *content* (X3) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,357 > 1,659$ dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *content* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka keputusannya adalah hipotesis diterima. Berpengaruh positif dan signifikannya variabel *content* terhadap keputusan berkunjung karena ternyata sebagian responden memutuskan untuk berwisata cenderung selalu memperhatikan kondisi sarana dan prasarana obyek wisata melalui media sosial Instagram. Selain itu juga memperhatikan kualitas, harga tiket, keindahan atau keunikan yang ada di obyek wisata TRMS Sreulingmas Kab. Banjarnegara melalui media sosial Instagram. Hal ini, dilakukan untuk mengurangi resiko yang tidak diinginkan wisatawan saat memutuskan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata TRMS Sreulingmas Kab. Banjarnegara.

Kesimpulan

Pada penelitian ini diperoleh hasil dan analisis dimensi *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Tempat TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara sehingga penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *intensity* terhadap keputusan berkunjung ke Tempat TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dapat diperoleh bahwa *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara dan responden disini merasa *intensity* yang ada pada TRMS

Serulingmas Banjarnegara memiliki *intensity* yang baik di masyarakat, dapat disimpulkan bahwa *variable intensity* (X1) ada pengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

2. Pengaruh variabel *valence of opinion positive* terhadap keputusan berkunjung ke Tempat TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dapat diperoleh bahwa variabel *valence of opinion positive* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara dan responden disini merasa variabel *valence of opinion positive* yang ada pada TRMS Serulingmas Banjarnegara memiliki variabel *valence of opinion positive* yang baik di masyarakat, dapat disimpulkan bahwa *variable variabel valence of opinion positive* (X2) ada pengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. Pengaruh *content* terhadap keputusan berkunjung ke Tempat TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dapat diperoleh bahwa *content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara dan responden disini merasa *content* yang ada pada TRMS Serulingmas Banjarnegara memiliki *content* yang baik di masyarakat, dapat disimpulkan bahwa *variable content* (X3) ada pengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

Saran

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

1. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung pada TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara, perlu adanya peningkatan *intensity* dengan cara meningkatkan frekuensi dalam mengakses informasi dari situs jejaring sosial, meningkatkan frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial, meningkatkan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial kepada masyarakat agar meningkatkan keputusan berkunjung ke tempat TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara.
2. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung pada TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara, perlu adanya peningkatan *valence of opinion positive* dengan cara meningkatkan komentar yang positif dari pengguna situs jejaring sosial, meningkatkan rekomendasi dari pengguna situs jejaring social dengan adanya informasi dari mulut ke mulut yang baik agar meningkatkan Keputusan Berkunjung ke tempat TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara.
3. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung pada TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara, perlu adanya peningkatan *content* dengan cara meningkatkan informasi variasi produk atau jasa, meningkatkan informasi kualitas produk atau jasa, meningkatkan informasi mengenai harga produk atau jasa, hal tersebut perlu ditingkatkan guna meningkatkan keputusan berkunjung ke tempat TRMS Serulingmas Kab. Banjarnegara.

Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber penelitian bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan penelitian terbaru peneliti harus lebih bijak dan cerdas dalam mendapatkan data primer maupun sekunder agar data yang diperoleh valid.
2. Menambah variabel independent atau variabel bebas baru yang dapat mempengaruhi variabel keputusan berkunjung, misal variabel dimensi lainnya tempat dan promosi.
3. Untuk penelitian yang akan datang perlu cara lain untuk pengisian kuesioner sehingga responden yang mengisi dapat sesuai dengan karakteristik dan dapat mengisi dengan tepat untuk mendapatkan data yang valid.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Achmad, Kuncoro, (2001), *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Achumba, I.C. *Strategic Marketing Management For the 21st Century*. Charlotte: Mac Williams and Capital Publisher Inc, (2000). Harper.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Andhanu Catur Mahendrayasa., Srikandi Kumadhi., Yusri Abdillah., (2014), *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan (2011/2012) dan (2012/2013) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 12 No. 1*, hal :1-7
- Appley, A.G & Solomon. 2010. *Orthopedi dan Fraktur Sistem Appley*. Jakarta: Widya Medika. April (2022).
- Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. ISSN: 2337-7313. Vol. 3: 49- 56.
- Badarudin, Nadira, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Imelda W. J. Ogi. "Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe". *Jurnal EMBA Vol. 9, No. 3. (Juli 2021): 313-322*. Diakses pada 23
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Belch, George E dan Michael A. Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*, Global Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Ghani, Y. A., Fitriani, A., Anissa, R. N., & Dedy, A. (2022). *PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA BUNIHAYU KABUPATEN SUBANG*. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(2), 77-88.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar, (2003), Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.