

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OWABONG  
DI PURBALINGGA

Kurnia Widi Setianingsih<sup>1</sup>, Tri Septin Muji Rahayu<sup>2</sup>  
**Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto<sup>1,2</sup>**

Corresponding : [triseptinmujirahayu@ump.ac.id](mailto:triseptinmujirahayu@ump.ac.id)

<b>CHRONICLE</b>	<b>ABSTRACT</b>
<p><i>Article History:</i> <i>Received : Dec 13<sup>th</sup>, 2022</i> <i>Revised: Jan 8<sup>th</sup>, 2023</i> <i>Accepted: Mar 11<sup>th</sup>, 2023</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Electronic Word of Mouth, Quality of Service, Promotion, Visiting Decisions</i></p>	<p><i>The purpose of this study is to analyze the variables of electronic word of mouth, quality of service, and promotion of visiting decisions to Owabong visitors in Purbalingga Regency. The sample in the study was tourists who had made a visit to Owabong. Sampling in this study used a purposive sampling approach. Based on the criteria, the sample number of 120 respondents was obtained. The results explained that the variables of electronic word of mouth, quality of service, and promotion simultaneously have a significant effect on visiting decisions. The electronic word of mouth partially had a positive and significant effect on visiting decisions. The quality of service partially affects positively and significantly on visiting decisions. Promotion partially affects positively and insignificantly on visiting decisions</i></p>

Industri pariwisata sedang menjadi pusat perhatian pemerintah sejalan dengan rencana pengembangan industri kreatif Indonesia sampai tahun 2025. Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara karena mendatangkan keuntungan baik bagi negara dan pemerintah daerah tempat objek wisata tersebut. Sektor pariwisata yang menjadi unggulan di Indonesia adalah wisata alam karena keindahan alamnya. salah satu bukti perkembangan pariwisata di pelosok Nusantara dengan memanfaatkan kekayaan alam seperti daerah pantai, air terjun, gua, danau maupun pegunungan yang dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Salah satu wisata alam yang dikembangkan di Purbalingga adalah objek wisata Owabong yang merupakan wisata air. Kunjungan wisatawan mengalami penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020 dampak adanya di masa pandemic covid-19. Menurut Humas Perumda Owabong, Bambang Adi, selama pandemi Covid-19 Owabong mengalami kerugian sebesar 25 Miliyar Rupiah (banyumastribunnews.com, 2021). Hal ini menuntut pengelola untuk melakukan strategi pemasaran untuk dapat merebut hati wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Strategi yang dilakukan antara lain dengan memanfaatkan teknologi melalui *Electronic Word Marketing*. Kotler & Keller (2016) *Electronic Word Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran dapat berupa website, iklan, video online, social media dan event lainnya yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikan ke orang lain secara online. Menurut Rofiah (2020), media E-WOM dipandang sangat efektif sebagai salah satu bentuk promosi yang lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen daripada bentuk promosi yang formal karena terdapat banyak cara untuk saling bertukar informasi dengan tujuan berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata Owabong juga mempengaruhi keputusan berkunjung. Kualitas pelayanan diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Owabong selalu berupaya melayani konsumen dengan baik dari proses pemesanan tiket, penyediaan berbagai wahana wisata air menarik, pelayanan yang ramah, sistem keamanan pengunjung dan lain sebagainya.

Strategi Owabong untuk menarik pengunjung juga melakukan promosi. Menurut Alma (2020), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi yang baik melalui berbagai cara akan membuat wisatawan merasa tertarik untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Owabong telah melakukan promosi secara offline antara papan reklame, kupon potongan harga tiket dan secara online dengan pembuatan website dan instagram dengan tujuan konsumen tertarik untuk berkunjung.

Berdasarkan hal tersebut di atas yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan? Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengelola Owabong dan pihak Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga dalam mengambil kebijakan pengembangan pariwisata di Purbalingga khususnya Owabong.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah dinamika antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2014). Adapun menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dilakukan secara sadar dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kristinae *et al.*, 2023).

### **2.2 Keputusan Berkunjung**

Dikaitkan dengan kegiatan pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

(Sihabudi, 2019). Dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan salah satu keputusan yang dapat ditentukan konsumen yang berbentuk sebuah keputusan pembelian atau produk pariwisata.

### **2.3 *Electronic word of mouth***

Kotler & Keller (2016) *Electronic Word Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran Viral ini dapat menyebar seperti virus dapat bentuk kata lain dari efek berita dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video atau informasi tertulis kepada orang lain.

### **2.4 Kualitas pelayanan**

Kualitas layanan menurut Kotler (2016) adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang dirasakan sesuai harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2011). Berdasarkan model kualitas jasa/pelayanan menurut Parasuraman dkk dalam Kotler (2016) terdapat lima determinan meliputi Keandalan, Responsivitas, Jaminan, empati dan bukti fisik.

### **2.5 Promosi**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2020). Menurut Gitosudarm (2019), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dapat memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **2.6 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.**

Kotler & Keller (2016) *Electronic Word Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Terdapat dua bentuk informasi dari mulut ke mulut yaitu pemasaran buzz dan viral. Pemasaran *buzz* berusaha membuat orang untuk membicarakan merek dengan memastikan bahwa produk atau jasa serta bagaimana produk atau jasa tersebut dipasarkan merupakan hal yang tidak biasa, sedangkan pemasaran *viral* yang mendorong orang untuk bertukar informasi yang berhubungan dengan satu cara atau lainnya terhadap

produk atau jasa secara online. Semakin mudahnya akses internet konsumen semakin mudah memperoleh ataupun berbagi informasi yang diperoleh melalui media social seperti facebook, Instagram, twitter dan media social lainnya berupa tulisan ulasan, foto maupun video . Semakin banyak informasi yang diterima mengakibatkan semakin yakin untuk melakukan keputusan berkunjung ke tempat wisata. Hasil penelitian Rakhmawati dkk (2019), Sutjiono dkk (2020), Khoirunisa (2020), Aini dkk (2021), dan Cahyono dkk (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

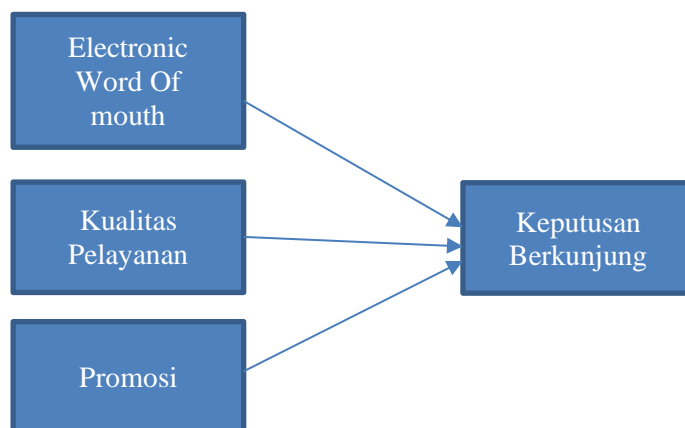
## 2.7 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2016 ) adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan meliputi daya tanggap, jaminan , keandalan , empati karyawan dan fasilitas fisik untuk mendukung penyampaian jasa. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan berkunjung. Hasil penelitian Prianggoro dkk (2019), M. Yunus dkk (2019), Sihabudin (2019), dan Asikin dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 2.8 Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung

Menurut Alma (2020), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen . Promosi objek wisata dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dan dapat menggunakan media online maupun offline. Semakin lengkap dan menarik informasi yang disampaikan akan mendorong wisatwan untuk berkunjung. Berdasarkan penelitian dari Wahyuni dkk (2017), Setyaningsih dkk (2017), Brata dkk (2017), dan Imaduddin dkk (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka pemikiran :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: *Electronic word of mouth* (E- WOM) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan berkunjung.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H<sub>3</sub>: Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Owabong. Jumlah sampel 120 responden dengan metode pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria usia 17 tahun dan pernah berkunjung 1 kali. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas (3) uji regresi linier berganda dan (4) uji hipotesis yaitu uji t.

### 4. Hasil penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Pada penelitian ini, jumlah sampel yaitu 120 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Owabong, dan besarnya df dapat dihitung  $120-2=118$  dengan toleransi kesalahan = 0,05, maka diperoleh r tabel = 0,1509.

Dari hasil uji validitas semua pernyataan variabel keputusan berkunjung (5 pernyataan) E Wom (9 pernyataan), Kualitas pelayanan (5 pernyataan), promosi (5 pernyataan) nilai r hitung > dari r tabel. Suatu variabel dikatakan konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018). Berdasarkan pengujian uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan berkunjung memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan semua variabel reliabel.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data terdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05 (Ghozali, 2016) Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35520788
	Absolute	.061
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp.		.668
Sig. (2-tailed)		.763

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,763. Nilaitersebut memenuhi ketentuan yaitu nilai sig  $0,763 > 0,05$ . Hal tersebut memiliki arti bahwa data residual berdistribusi normal. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan menganalisa dan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$  (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.156	.228		.686	.494		
1	X1	.459	.079	.430	5.837	.000	.421	2.373
	X2	.481	.066	.466	7.283	.000	.556	1.797
	X3	.059	.064	.062	.931	.354	.511	1.958

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel tidak ada yang dibawah 0,10 (nilai E-WOM sebesar 0,421, Kualitas Pelayanan sebesar 0,556, dan Promosi sebesar 0,511). Serta nilai VIF pada semuavariabel tidak ada yang lebih besar dari 10 (nilai VIF E-WOM sebesar 2,373, Kualitas Pelayanan sebesar 1,797, dan Promosi sebesar 1,958). Berdasarkan data tersebut, penelitian ini bebas dari asumsi multikolinearitas.

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Sulyanto (2011). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser adalah jika nilai sig antara variabel independen dengan absolute residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji heteroskedastisitas

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.424	.126		3.360	.001		
1 Electronic Word of Mouth	-.073	.044	-.235	-1.641	.104	.414	2.414
Kualitas Pelayanan	.008	.037	.026	.207	.837	.545	1.836
Promosi	.017	.035	.062	.482	.631	.513	1.949

Sumber: olah data by author.

Berdasarkan tabel diatas setiap variabel memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  yang artinya bahwa model regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Hasil analisis model pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.728	.35977

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Ewom  
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel pengujian diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,728 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*Electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, dan

promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan berkunjung) sebesar 72,80% dan sisanya sebesar 27,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Menurut Ghazali (2018), uji kelayakan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur melalui uji F yang menunjukkan apakah semua variabel independent dalam model berpengaruh terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model layak digunakan (model fit). Hasil uji uji F dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.702	3	13.901	107.396	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.015	116	.129		
	Total	56.717	119			

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Ewom  
c.

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan lolos uji kelayakan model regresi. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi  
Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.156	.228		.686	.494		
1 Ewom	.459	.079	.430	5.837	.000	.421	2.373
Kualitas Pelayanan	.481	.066	.466	7.283	.000	.556	1.797
Promosi	.059	.064	.062	.931	.354	.511	1.958

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,156 + 0,459X_1 + 0,481X_2 + 0,059X_3$$

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung  $5,837 > t$  tabel  $1,658$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ya itu *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel kualitas pelayanan (X2) nilai t hitung sebesar  $7,283 > t$  tabel  $1,658$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adapun variabel promosi (X3) diperoleh nilai t hitung  $0,931 < t$  tabel  $1,658$  dan nilai signifikan  $0,354 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 5. Pembahasan

### 5.1 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan uji parsial (t) *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Electronic word of mouth* adalah media komunikasi untuk bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa antara konsumen yang tidak saling mengenal dan yang pertama kali bertemu melalui internet, menurut Gruen dalam Rofiah (2020). Efek *branding* online menunjukkan bahwa kunjungan saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dikarenakan kemudahan mengakses segala informasi melalui media internet, sehingga wisatawan dapat melakukan peninjauan informasi

terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Hal tersebut didasarkan pada penelitian dari Susilawati (2017) yang menyatakan bahwa sebagian pengunjung cenderung membuat keputusan berdasarkan pengalaman positif pengunjung di sosial media dan tidak terlalu memperhatikan pengalaman negatif.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilawati (2017), Supryadi dkk (2018), Muflikhah dkk (2018), Kumalasari dkk (2018), Ariyanto dkk (2018), Mulyati dkk (2018), Pasaribu dkk (2019), Susanti dkk (2019), Dani dkk (2019), Rakhmawati dkk (2019), Sutjiono dkk (2020), Khoirunisa (2020), Aini dkk (2021), dan Cahyono dkk (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi keputusan berkunjungnya.

Namun, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan penelitian dari Rofiah (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan penelitian dari Kasakeyan dkk (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

## **5.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan uji parsial (t) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Diketahui nilai t hitung  $7,283 > t$  tabel  $1,658$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kualitas pelayanan memiliki peranan sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan oleh pengelola baik, maka semakin besar konsumen akan tertarik dan berminat untuk mengunjungi suatu objek wisata.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita dkk (2017), Sudiartadkk (2018), Prianggoro dkk (2019), M. Yunus dkk (2019), Sihabudin (2019), dan Asikin dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Namun berbeda dengan penelitian dari Polla dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui uji t bahwa

promosi tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Diketahui nilai  $t$  hitung  $0,931 < t$  tabel  $1,658$  dan nilai signifikan  $0,354 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi **ditolak**. Artinya promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan oleh pihak pengelola akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung. Namun hasil penelitian ini promosi yang dilakukan Owabong berpengaruh positif tidak signifikan artinya bahwa keputusan berkunjung bukan karena tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Owabong tetapi karena adanya informasi dari *electronic word of mouth* yang diperoleh wisatawan dari media online yang menceritakan pengalaman berkunjung.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla dkk (2018) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Wahyuni dkk (2017), Setyaningsih dkk (2017), Brata dkk (2017), dan Imaduddin dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth*, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan 120 sampel dan hanya dari wisatawan domestik. Saran penelitian yang akan datang menambah sampel dan juga variabel yang diteliti karena koefisien determinasi  $72,8\%$  yang menunjukkan ada  $27,2\%$  variabel belum diteliti antara lain citra destinasi.

## REFERENSI

- \_\_\_\_\_. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_, Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Abdullah, Thamrin., dan Francis, Tantri,. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

- Alcocer, Nuria Huete. 2017. *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4.
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asikin, Nur., M. Taufik., dan Nawangsih. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Veteran Lumajang)*. *Progress Conference*, 2, 597-603.
- Brata, Baruna Hadi., Shilvana Husani., dan Hapzi Ali. 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433-445.
- Dani, Yudi Purnama., dan Thamrin. 2019. *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 283-295.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah  
Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah [Internet]. *Buku Saku Pariwisata 2018*. Semarang: Disporapar Jateng. Tersedia dalam : <https://disporapar.jatengprov.go.id> [Accessed 20 September 2021].
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah [Internet]. *Buku Saku Pariwisata 2019*. Semarang: Disporapar Jateng. Tersedia dalam : <https://disporapar.jatengprov.go.id> [Accessed 20 September 2021].
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2016)
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2017)
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2018)
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2019)
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah [Internet]. *Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2016*. Semarang: Disporapar Jateng. Tersedia dalam: <https://disporapar.jatengprov.go.id> [Accessed 20 September 2021].
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah [Internet]. *Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2017*. Semarang: Disporapar Jateng. Tersedia dalam: <https://disporapar.jatengprov.go.id> [Accessed 20 September 2021].
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Imaduddin, Budiandriani., dan Andi Faisal Bahari. 2021. *Analisis Peningkatan Keputusan Kunjungan Wisatawan Melalui Promosi, Prasarana, dan Pelayanan*. *AkMen*, 18(1), 28-35.
- Industri Pariwisata Jadi Sektor Idola Indonesia. Tersedia dalam : <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180924155205-269-332743/phri-industri-pariwisata-jadi-sektor-idola-indonesia>.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kristinae, V., Sambung, R., Meitiana, M., Mering, L., Dwiatmadja, C., & Tunjang, H. (2023). Application of RBV theory in entrepreneurial orientation, dynamic capability and customer relationship management. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 707-712.

- Kumalasari, Reni Dewi., Wisynu Ari Gutama., dan Destyana Ellingga Pratiwi. 2018. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul*. HABITAT, 29(2), 65-75.
- Owabong Penyangga Utama PAD Purbalingga. Tersedia dalam: <https://www.purbalinggakab.go.id/v1/14-tahun-eksis-owabong-penyangga-utama-pad-purbalingga/>. [diakses pada : 8 Oktober 2021]
- Owabong Rugi Rp 25 Miliar selama pandemi. Tersedia dalam : <https://banyumas.tribunnews.com/2020/06/17/owabong-rugi-rp25-miliar-tiga-bulan-tutup-selama-pandemi-covid-19-segera-simulasi-new-normal>. [diakses pada : 8 Oktober 2021].
- Pasaribu, Kristin V., dan Yuliawati. 2019. *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen*. JAD, 2(2), 99-112.
- Pengunjung Objek Wisata di Jateng 2021 Turun. Tersedia dalam: <https://travel.kompas.com/read/2021/05/19/173300927/pengunjung-objek-wisata-di-jateng-turun-24-persen-dibanding-tahun-lalu>. [diakses pada : 8 Oktober 2021].
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, Antin., Muhammad Nizar., dan Kholid Murtadlo. 2019. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. Jurnal Sketsa Bisnis, 6(1), 13-21.
- Rofiah, Chusnul. 2020. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi*. JMD, 3(1), 32-39.
- S, M. Yunus, Amri., dan Erwin. 2019. *Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung yang Berdampak Kepada Kepuasan Wisatawan di Kota Pangkalpinang*. JEM, 5(1), 160-179.
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sihabudin. 2019. *Pengaruh Marketing Public Relation dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark*. Open Journal System, 13(8), 1537-1545.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Supryadi, Didy Ika., dan Himawan Sutanto. 2018. *E-WOM (Electronic Word of Mouth): Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU)*. EKONOBIS, 4(2), 69-88.
- Susanti, Nova Dwi., Ida Aryati., dan Ratna Damayanti. 2019. *Historis, Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di De Tjolomadoe*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 12(2), 59-63.
- Susilawati, Heni. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma Edupark*. Jurnal Khasanah Ilmu, 8(2), 32-38.
- Sutjiono, Chintya Febrianty., dan M. Rachman Mulyandi. 2020. *Pengaruh*

*Electronic Word of Mouth Melalui Facebook Fanspage Terhadap Keputusan Berkunjung di Penguin Waterpark Cikarang.* Jurnal Syntax Transformation, 1(5), 89-93.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Wahyuni, Sukma., dan Nur Laily. 2017. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung The Legend Waterpark.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(8), 1-18.

Yunita, Dian., dan Hapzi Ali. 2017. *Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo.* Scholars Journal of Economics, Business, and Management, 4(11), 833-841