

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjung Pada Situ RawaGede

¹Agustini Tanjung, ²Surya Bintarti, ³Ergo Nurpatria

¹⁻² Universitas Pelita Bangsa ³IPWI

¹⁻²Bekasi Jawa Barat, ³Jakarta

1Agustini.Tanjung@yahoo.com, 2surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id 3ergo.mustgo@gmail.com

ABSTRAK

Berwisata merupakan kegiatan mengunjungi ke suatu tempat dengan tujuan bersenang-senang. Di masa pandemi seperti sekarang ini tingkat stress pada seseorang semakin tinggi. Hal ini terjadi karena jenuh dari segala rutinitas yang dilakukannya. Maka rekreasi menjadi sasaran utama untuk berlibur karena menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi, rekreasi menjadi salah satu tujuan untuk merilekskan pikiran kembali. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia menjadi salah satu daya tarik wisatawan karena terdapat variasi jenis wisata seperti pada Situ Rawa Gede yang menawarkan keindahan alam nya yang sejuk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan *electronic word of mouth* pada minat berkunjung.

Data penelitian ini menggunakan data metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Dengan karakteristik responden pengunjung yang sedang atau sudah berkunjung ke Situ rawa Gede. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument dan hubungan yang dihipotesiskan didalam model teoritis yang diusulkan.

Kata Kunci : Daya tarik, fasilitas, *electronic word of mouth*, dan minat kunjung

ABSTRACT

Traveling is an activity of visiting a place with the aim of having fun. In a pandemic like now the level of stress on a person is getting higher. This happens because of saturation of all the routines it does. So recreation becomes the main target for a vacation because it is one of the needs of the community that must be met, recreation is one of the goals to relax the mind again. The development of the tourism industry in Indonesia is one of the main attractions for tourists because there are various types of tourism, such as in Situ Rawa Gede which offers its cool natural beauty. This study aims to examine the effect of tourist attraction, facilities, and electronic word of mouth on visiting interest.

This research data uses quantitative method data with data collection techniques using observation, interviews, literature study, and questionnaires. Sampling using probability sampling method. With the characteristics of visitor respondents who are or have visited Situ Gede. Data processing using IBM SPSS 25 was used to test the validity and reliability of the instrument and the hypothesized relationships in the proposed theoretical model.

Keywords: Attraction, facilities, *electronic word of mouth*, and visiting interest.

PENDAHULUAN

Saat ini industri pariwisata menjadi prioritas bagi masyarakat karena demi mendapatkan suatu kebahagiaan tersendiri seperti yang tertulis berdasarkan (*James J. Spillane, 2017*) adalah Pariwisata yakni sebuah kegiatan untuk melakukan suatu perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan yang lainnya.

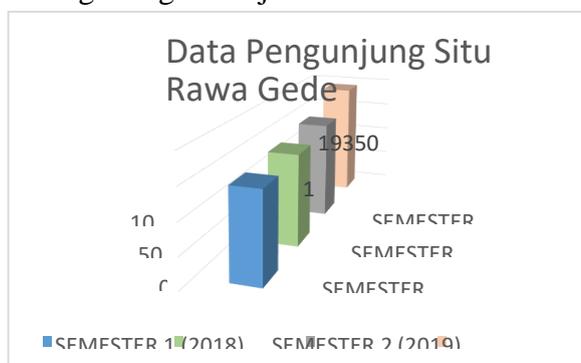
Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat. Dalam hal ini terlihat dari performanya yang semakin menarik untuk dikunjungi parawisatawan. Pariwisata juga dianggap punya keunggulan karena mayoritaskegiatannya berada di sektor jasa atau *service*. Pariwisata juga merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan tersebar luas dari mulai level atas sampai menengah kebawah masyarakat. Keberhasilan suatu usaha dapat diukur dengan tingginya wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata, dalam hal ini minat kunjung menjadi salah satu faktor penentu keunggulan yang dimiliki pada bidang pariwisata yang tergolong dalam sektor jasa.

Seiring berjalannya waktu banyak berdiri tempat wisata di Bogor karena mempunyai potensi alam yang sangat tinggi untuk mengembangkan bisnis pariwisata baik ekowisata maupun agro wisata. Karena didukung oleh atmosfir yang sejuk dan pemandangan yang hijau, maka dari itu sangat cocok untuk mengembangkan wisata yang ada di daerah tersebut atau biasanya sering disebut desa wisata. Salah satunya adalah Wisata Situ Rawa Gede yang terletak di Desa Sirna Jaya, Kecamatan Suka Makmur, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat.

Merupakan desa yang mempunyai potensi alam yang menarik, hijau, dan sangat asri. Tata kelola wisata Situ Rawa Gede berasal dari pengelolaan Karang Taruna Desa Sirnajayya, kemudian seiring berkembangnya tempat wisata tersebut menjadi bimbingan kantor desa, dengan struktural yang lebih tinggi yaitu dibawah naungan BUMDES (Badan

Usaha Milik Desa).

Menyadari adanya persaingan bisnis pariwisata yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif terhadap wisatawan merupakan faktor penting dalam kesuksesan kemajuan dunia pariwisata melalui peningkatan minat kunjung wisatawan. Dengan adanya fenomena pada tempat wisata Situ Rawa Gede menjadi suatu tolak ukur dalam menentukan wisatawan untuk berkunjung. Akses perjalanan yang begitu sulit, dengan jalan yang curam dan menanjak merupakan sebuah tantangan baru dalam melakukan perjalanan untuk menikmati berwisata di alam terbuka. Selain itu petunjuk wisata atau informasi wisata menuju ke tempat tersebut masih tergolong minim. Kemudian fasilitas yang tersedia masih kurang memadai, serta tidak tersedianya jaringan internet atau signal yang tidak terdeteksi sehingga kurang efektif bagi wisatawan untuk berpariwisata menikmati alam yang sejuk sembari memanfaatkan media social atau pun internet yang ada. Tetapi rekreasi merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi apa lagi di masa pandemic seperti ini, bertujuan untuk menghilangkan kejenuhan.



Sumber : Situ Rawa Gede, 2020

Gambar 1
Data Pengunjung Situ Rawa Gede

Berdasarkan gambar 1.2 diatas bahwa dari setiap semester jumlah kunjungan wisatawan pada Situ Rawa Gede mengalami peningkatan. Menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik untuk berkunjung ke Situ Rawa Gede untuk berwisata. Menikmati panorama keindahan di Situ Rawa Gede.

Daya Tarik mempunyai peran penting

mengingat jenis usaha bergerak dibidang sektor jasa. Daya Tarik yang diberikan bisa merupakan segala sesuatu yang memiliki keberagaman tempat wisata dan memiliki nilai tersendiri di mata pengunjung. Daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Utama (2017:141). Daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009).

Salah satu aspek penentu suatu keberhasilan yaitu Fasilitas. Dengan memperhatikan aspek penting fasilitas maka dalam aktivitas akan berjalan dengan lancar. Fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. (Yoeti, 2018). Segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. (Suryo Subroto, 2017).

Pada dasarnya dalam rangka peningkatan minat kunjung dapat diukur dalam keberhasilan suatu promosi wisata. *word of mouth* dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan tanpa biaya ataupun dengan biaya yang sangat kecil. Electronic Word of Mouth berasal dari Word of Mouth yang mendefinisikan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth- WoM*) sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/ jasa atau merk kepada pelanggan lain. (Kotler & Keller : 2018). *Word of*

mouth (WoM) dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran produk/ jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2013 : 182).

Tetapi seiring berkembangnya teknologi maka promosi tersebut berkembang bukan hanya melalui person to person mengenai sebuah promosi produk atau jasa tetapi merambat menggunakan pemanfaatan teknologi dengan menggunakan media digital yang biasa disebut *electronic word of mouth*. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. bahwa pengunjung akan merasakan puncak kebahagiaan dalam melakukan kunjungan wisata merupakan bonus tersendiri dengan menikmati alam yang indah, sarana dan pra sarana memadai yang dapat menunjang keberhasilan suatu usaha. Pedersen et al., (2014). *E-Wom* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet Schiffman dan Kanuk(2016: 27).

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Theurau et al., 2004).

Pengembangan daya tarik wisata merujuk pada keanekaragaman jenis tempat wisata. Hal tersebut merupakan perkembangan inovasi suatu wahana baru dalam tempat wisata yang merupakan sector jasa. Keberhasilan daya tarik wisata yang dikelola dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan seperti yang sudah pernah dilakukan sebelumnya pada penelitian Poppy Margaretith Nivranti Sondakh dan Altje Tumbel dalam artikel yang berjudul "*Pelayanan, Keamanan, Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu Tomohon*" terbit di Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, metode penelitian

menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable pelayanan, dan daya Tarik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung ke objek wisata alam gunung Krakatau.

Komunikasi dalam pemasaran perlu dilakukan dengan baik baik melalui komunikasi langsung maupun komunikasi dengan media, karena promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan kemudian mempengaruhi kepada masyarakat untuk berkunjung ke tempat wisata. Hal ini pernah dilakukan penelitian sebelumnya pada Anna Apriana Hidayanti dan Lalu Masyhudi dalam artikel yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*” terbit di Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 1 No. 2 Tahun 2020. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 123 responden, jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan E-Wom mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

Minat Kunjung dapat diartikan sebagai dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya untuk bertindak positif akan suatu penawaran produk atau jasa. Beberapa penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Poppy Margaretith Nivranti Sondakh dan Altje Tumbel (2016) dengan judul “*Pelayanan, Keamanan, Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu Tomohon*” dipublikasikan oleh Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung pada Objek Wisata Alam Gunung Mahawu Tomohon. Masalah yang dialami masyarakat untuk melakukan kunjungan yaitu akses yang agak sulit dan koneksi internet yang terbatas.

Berdasarkan uraian diatas , maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung di Situ Rawa Gede Bogor?

2. Apakah Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung di Situ Rawa Gede Bogor?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung di Situ Rawa Gede Bogor?

TINJAU PUSTAKA

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, meliputi produk wisata, unsur-unsur industri pariwisata dan kegiatan promosi pariwisata. Industri pariwisata tergolong dalam sektor jasa yang sebagai pemenuhan kebutuhan wisatawan baik yang sudah berkunjung atau yang akan berkunjung. Pengertian Industri Pariwisata adalah rangkuman dari berbagai bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk -produk dan servis yang nantinya secara langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan. (Yoeti, 2018)

Pengertian Minat

Kata minat secara etimologi berasal dari bahasa inggris “ interest” yang berarti kesukaan, perhatian (kecenderungan hati pada sesuatu), keinginan. Jadi dalam proses belajar siswa harus mempunyai minat atau kesukaan untuk mengikuti kegiatan belajar yang berlangsung, karena dengan adanya minat akan mendorong siswa untuk menunjukkan perhatian, aktivitasnya dan partisipasinya dalam mengikuti belajar yang berlangsung

Minat sebagai dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasan positif akan produk atau jasa. (Kotler : 2016). Intention (minat) adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak. (Fishbein dan Ajzen dalam dalam Anna Apriana Hidayanti& Lalu Masyhudi 2020:133).

Maka minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau

arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan- kebutuhannya sendiri.

Berkunjung adalah kata sifat yang berarti datang atau hadir. Mendatangi adalah hadir

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu produk tertentu yang membentuk sikap yaitu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk. (Kotler dan Keller, 2009:137).

Daya tarik atau kemenarikan adalah kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu. Daya tarik visual adalah daya tarik yang dihasilkan terutama oleh rangsangan visual. Daya tarik fisik adalah persepsi dari ciri fisik dari seseorang yang dianggap menyenangkan atau indah. Ini dapat mencakup berbagai implikasi, seperti daya tarik seksual, kelucuan, daya tarik antarpribadi dan daya tarik fisik. (Wikipedia).

Daya adalah kecepatan melakukan kerja, jumlah usaha yang dilakukan tiap satu satuan waktu. Daya sama dengan jumlah energi yang dihabiskan per satuan waktu. Daya merupakan kecepatan dalam melakukan kerja, atau laju energi yang disalurkan selama melakukan suatu usaha dalam periode waktu tertentu. Jadi dapat dikatakan daya merupakan tingkat kecepatan dalam melakukan suatu usaha dihitung dalam satuan waktu.

Kekuatan tarik (*tensile strength*, *ultimate tensile strength*) adalah tegangan maksimum yang bisa ditahan oleh sebuah bahan ketika diregangkan atau ditarik, sebelum bahan tersebut patah. Kekuatan tarik adalah kebalikan dari kekuatan tekan, dan nilainya bisa berbeda. Jadi dapat dikatakan tarik adalah suatu kekuatan yang dapat menahan jika ditarik

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar (Zaenuri : 2012) “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya 20 dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang

kepariwisataan.

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Utama (2017:141). Sedangkan menurut Pendit (Poppy Margaretith Nivranti Sondakh : 2016) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan lihat.

Fasilitas merupakan salah satu sarana prasarana yang dapat menunjang suatu keberhasilan dalam suatu usaha. Aspek ini sangat berpengaruh dalam prioritas wisatawan yang akan melakukan kunjungan.

Menurut Zakiah Daradjat (2017) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. “Variabel fasilitas pariwisata merupakan sarana dan prasarana kepariwisataan yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya”. (Yoeti, 2018:10). “Segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.” Suryo Subroto (2017). Jadi fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat menunjang keberhasilansuatu usaha.

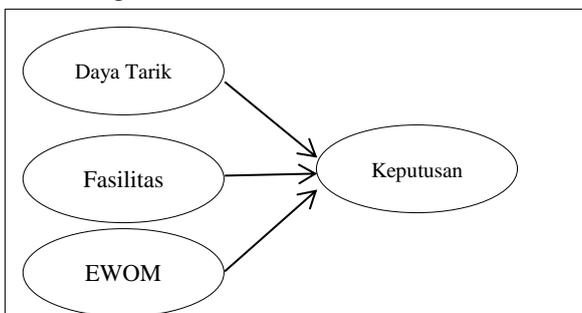
Electronic Word of Mouth berasal dari *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk ayau jasa kepada pelanggan, (Kottler & Keller, 2018). *Word of mouth (WOM)* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) mengenai merek atau produk Hasan (2010:32). Selain itu, *word of mouth* juga merupakan strategi promosi yang paling kuat, murah, efektif yang dapat digunakan dalam bisnis Ulumi et al (2014). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, word of

mouth pada dasarnya merupakan informasi dalam bentuk pesan lisan mengenai produk atau jasa, bahkan perusahaan itu sendiri, yang pernah dialami oleh pembeli yang kemudian disampaikan kepada orang lain dengan cara informal. *Word of mouth (WoM)* dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran produk/ jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2013 : 182).

E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet Schiffman dan Kanuk (2016: 27). Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Wom* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen.

Model Penelitian

Model Penelitian Berdasarkan hipotesis diatas, bahwa pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap minat kunjung dapat dilihat dari diagram berikut:



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Gambar 2
Model Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan penelitian yang harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pemecahan masalah, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan terkendali sehingga mempermudah dan menganalisa permasalahan yang ada.

Dalam menentukan paradigma proses penelitian harus mempertimbangkan metode penelitian yang akan diambil. Berikut jenis

dan desain penelitian: Penelitian bertujuan untuk menunjukkan hasil dari pemecahan masalah dari variabel yang digunakan. Metode penelitian adalah cara atau prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode Penelitian menurut Prof. Dr Sugiyono (2017:32) bahwa metode penelitian dapat diklasifikasikan menurut pemahaman fenomena yaitu, metode kuantitatif, metode kualitatif, dan metode kombinasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda untuk meramalkan pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Suatu model regresi berganda dengan tiga variabel bebas (variabel independen) dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.345	1.410		2.373	.018		
	Daya_Tarik	-.205	.065	-.130	-3.147	.002	.336	2.978
	Fasilitas	.390	.044	.456	8.937	.000	.220	4.549
	E_Wom	.850	.060	.590	14.050	.000	.325	3.082

a. Dependent Variable: Minat_Kunjung
Sumber : data primer (kuesioner) diolah SPSS 25.0, 2021

Persamaan regresi pada tabel diatas dapat dibaca atau diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) = 3,345 jika variabel daya tarik, fasilitas, dan *electronic word of mouh* tidak ada atau bernilai nol maka minat kunjung akan bernilai positif sebesar 3,345.
- Pada nilai koefisien regresi variabel daya tarik (X₁) menunjukkan nilai negatif, yaitu -0,205. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% maka akan menurunkan minat kunjung sebesar -0,205 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Pada nilai koefisien regresi variabel Fasilitas (X₂) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,390. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% maka akan menaikkan minat kunjung sebesar 0,390

dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- d. Pada nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_3) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,850. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% maka akan menaikkan minat kunjung sebesar 0,850 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Pengujian Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisiensi determinasi (R^2) dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada didalam daerah dimana H_0 diterima.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Kunjung di Situ Rawa Gede.
2. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Kunjung di Situ Rawa Gede.

Tabel 2
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.345	1.410		2.373	.018		
	Daya_Tarik	-.205	.065	-.130	-3.147	.002	.336	2.978
	Fasilitas	.390	.044	.456	8.937	.000	.220	4.549
	E_Wom	.850	.060	.590	14.050	.000	.325	3.082

a. Dependent Variable: Minat_Kunjung
Sumber : data primer (kuesioner) diolah SPSS 25.0, 2021

a. Dependent Variable: Minat_Kunjung
Sumber : data primer (kuesioner) diolah SPSS 25.0, 2021

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_3) terhadap Minat Kunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Kunjung (Y).

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Kunjung pada Situ Rawa Gede. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulannya dari hasil analisis dan pembahasan sebagai berikut :

1. Dalam uji penelitian didapatkan hasil daya tarik berpengaruh positif dan terhadap Minat Kunjung. Hal ini menandakan bahwa peran daya tarik dapat mempengaruhi Minat Kunjung, karena semakin tinggi daya tarik yang dilakukan Situ Rawa Gede maka akan semakin meningkatkan Minat Kunjung. Hal ini harus dilakukan oleh Situ Rawa Gede dengan mempertimbangkan aspek keindahan alam, wahana yang variatif, infrastruktur dan akses menuju lokasi serta penunjang keberhasilan lainnya.
2. Dalam uji penelitian didapatkan hasil Fasilitas berpengaruh positif dan terhadap Minat Kunjung. Hal ini menandakan bahwa peran Fasilitas dapat mempengaruhi Minat Kunjung, karena semakin tinggi Fasilitas yang dilakukan Situ Rawa Gede Bogor maka akan semakin meningkatkan Minat Kunjung.

Hal ini harus dilakukan oleh Situ Rawa Gede Bogor dengan mempertimbangkan perencanaan spasial, perencanaan ruang, melengkapi perlengkapan pendukung dan penunjang objek wisata, mengatur pencahayaan dalam objek wisata dan memberikan pesan yang disampaikan secara grafis seperti foto, gambar warna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi.

3. Dalam uji penelitian didapatkan hasil *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung. Hal ini menandakan bahwa peran *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Minat Kunjung karena semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin meningkatkan Minat Kunjung Situ Rawa Gede.

Saran

Berdasarkan dari pengkajian penelitian dilapangan, terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Hasil penelitian yang telah dilakukan mendorong adanya masukan-masukan untuk penelitian sebagai berikut

1. Bagi Objek Wisata Situ Rawa Gede
 - a. Tingkatkan Daya Tarik dengan mengembangkan wahana wisata yang bervariasi, meningkatkan kualitas infrastruktur yang ada dan memperbaiki akses jalan menuju ke lokasi Situ Rawa Gede. Serta memperluas ekspansi tempat untuk kenyamanan berwisata seperti memperbanyak gazebo.
 - b. Tingkatkan Fasilitas dengan memperbaiki akses, memberikan informasi tempat secara detail secara visual, memperlebar ekspansi tempat untuk kenyamanan pengunjung seperti luas dan nyamannya tempat parkir yang disediakan oleh objek wisata.
 - c. Tingkatkan *Electronic Word of Mouth* dengan meningkatkan interaksi sosial melalui media elektronik seperti internet dan media sosial untuk berbagi pengalaman kunjungan di Situ Rawa Gede sehingga calon pengunjung dapat melakukan komunikasi sebelum berkunjung.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya:

Apabila ada kelanjutan dari penelitian ini di sarankan pada peneliti yang selanjutnya untuk menambah atau meneliti variabel yang meningkatkan minat kunjung yang tentunya menggunakan data yang lebih terukur sehingga hasil analisis dan kesimpulannya lebih sempurna.

- b. Untuk Situ Rawa Gede

Situ Rawa Gede harus menjaga fasilitas-fasilitas yang sudah ada dan mengembangkan infrastruktur serta harus terus melakukan inovasi terhadap jenis wisata atau atraksi wisata lainnya yang lebih menarik sehingga dapat terus memenuhi keinginan pengunjung untuk menarik minat kunjung di Situ

Rawa Gede.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Goyette, et al, (2010), *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23
- Hasan, Ali. 2010. *Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hidayah, nurdin. 2019. *Pemasaran destinasi pariwisata*. Edisi pertama. Alfabeta, bandung.
- Holloway, j. cristopher, humphereys, claire dan davidson, R (2009) *The Bussiness Of Tourism (8th edition)*. ENGLAND : Pearson Education Limited.
- Jeong, Eunha and SooCheong (Shawn) Jang .2011. *Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, page 356-366.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009a. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kottler P. Dan Keller.2012.*Manajemen Pemasaran*. Edisis 12.Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.

- Mulyanto, Heru & Wulandari, Anna. 2017. *Penelitian Metode dan Analisis*. Depok : Cv Agung.
- Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L. 2007b. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung ; Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta..
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Ulumi, Bahrul, Yanis Rusli dan Sri Suharmini W. 2014, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Yoeti, A Oka, 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Angkasa, Bandung.
- SUMBER JURNAL :**
- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). *Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate*. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134-148.
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Arti, T. Y., & Yulianto, A. R. (2015). *Fasilitas Perpustakaan Universitas dan Minat Berkunjung Mahasiswa*. *Cakrawala: Jurnal Pendidikan*, 9(1).
- Bella, S. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation).
- Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri (2020) “Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung”
- Fitriyani, E., & Pramusinto, H. (2018). *Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat*. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 585-595.
- Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., ... & Adl, P.M. (2016). *Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image*. *International Journal of Tourism Cities*.
- Hennig-theurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. (2004). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Customer To Articulate Themselves On The Internet*. *Journal interactive marketing* 18(-): 38 52.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(1), 59-79.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129-144.

- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). *Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3)
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)*. *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Poernamawati, D. E. (2019). *Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya*. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(2), 127-137.
- Purba, P. H. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Angkutan Kereta Api pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan*.
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). *Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2).
- Saifullah, S. (2018). *Pengaruh fasilitas Perpustakaan terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan STIKES Panakkukang Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). *Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). *Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Sondakh, P. M. N. (2016). *Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10635>.
- Udiyana, I. B. G., Kepramareni, P., & Erlinawati, E. (2018). *Wisata, Fasilitas, Biaya Perjalanan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Plengkung Di Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur (Upaya Pemberdayaan Pengusaha Lokal Sektor Pariwisata)*. *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 10(1), 102-108.
- Widiastra, N. A., & Adikampana, I. M. *Peran Serta Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Pura Goa Giri Putri Nusa Penida*. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 5(1), 46-50.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). *Analisis persepsi wisatawan*

mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Jurnal Pariwisata, 3(2), 129-137.