

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Tiket Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Panyaweuyan

Asep Qustolani¹, Nita Hernita², Elis Nurazizah³
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
e-mail: asepquinn@yahoo.com, hernita.eldibba@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth, Ticket Prices and Locations on Decisions to Visit Panyaweuyan Tourism Objects. The decision to visit is a major and important factor in the sustainability of a tourist attraction, but the decision to visit Panyaweuyan Tourism Object has decreased.

The method used in this study is a survey method with a descriptive and verification approach. The population in this study is an infinite number of visitors to Panyaweuyan Tourism Object. The sample technique uses the Relative Allowable Error formula so that the number of samples is 100 visitors. The type of data used is primary data obtained from questionnaires distributed to all samples. Data analysis used descriptive analysis and verification analysis including classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis and model feasibility test. Test the hypothesis using the t test.

The results showed that partially Electronic Word of Mouth, Ticket Prices and Locations had a positive and significant effect on the Decision to Visit Panyaweuyan Tourism Objects. This means that the better the Electronic Word of Mouth, Ticket Prices and Locations, the higher the Visiting Decision.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Ticket Prices, Location, Visiting Decisions.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha jasa pariwisata terus dikembangkan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya pengoptimalan sumber daya alam yang sangat menunjang kemajuan industri pariwisata nasional. Indonesia merupakan negara yang memiliki luas daratan dan lautan sebesar 5.180.053 km², pulau sebanyak 13.487 dan suku bangsa sebanyak 1.340. Kekayaan alam dan budaya tersebut menjadikan Indonesia dikenal memiliki

banyak potensi wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja. Hal itu menjadi daya tarik bagi wisatawan nusantara bahkan wisatawan mancanegara untuk menjelajahi Indonesia, (BPS, 2021)

Daerah-daerah di Indonesia memiliki pesona tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, 10 provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara adalah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Bali, Sulawesi Selatan, Sumatera

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Utara, Lampung, dan Sumatera Selatan. Pesona daerah-daerah tersebut telah menyumbang kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Provinsi Jawa Barat

sendiri mengalami penurunan pertumbuhan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Di Jawa Barat Tahun 2017-2021

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
1	2017	2.000.215	40.330.325	42.330.540
2	2018	2.945.716	42.270.538	45.216.254
3	2019	543.372	46.729.106	47.272.478
4	2020	1.255.154	20.713.169	21.968.323
5	2021	956.224	18.265.987	19.183.211

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (*bps.go.id*)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Jawa Barat pada tahun 2017 sebanyak 42.330.540 wisatawan, naik pada tahun 2018 sebanyak 45.216.254 wisatawan, naik pada tahun 2019 menjadi 47.272.478 wisatawan namun menurun pada tahun 2020 menjadi 21.968.323 dan menurun kembali pada tahun 2021 menjadi 19.183.211. Hal tersebut menunjukkan jumlah wisatawan Jawa Barat mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2021.

Salah satu Kabupaten/Kota di Jawa Barat yaitu Majalengka juga mengalami masalah yang sama yaitu penurunan wisatawan. Sektor pariwisata Kabupaten Majalengka semakin diperkuat. Apalagi, Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati telah diresmikan pada bulan Mei 2018. Hal ini mendapat perhatian serius Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Sehingga, dampak yang dirasakan ketika Bandara itu beroperasi ialah meningkatnya wisatawan lokal maupun mancanegara akan meningkat. Beroperasinya Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) di Kecamatan Kertajati, Kabupaten Majalengka,

bukan saja menguntungkan pertumbuhan ekonomi setempat, tapi juga daerah-daerah yang ada di sekitarnya. Akselerasi pertumbuhan ekonomi secara pesat akan tercipta asalkan bisa melihat potensi peluang yang ada, (BPS, 2021).

Kabupaten Majalengka memang memiliki daya tarik wisata yang unik, peninggalan budaya memberikan warna dan makna tersendiri bagi siapa saja yang mengunjungi daerah ini. Penduduk yang ramah, budaya yang asli dan lestari menjadikan Majalengka menjadi salah satu daerah tujuan wisata. Kabupaten Majalengka merupakan aset daerah yang seharusnya lebih diperhatikan oleh pemerintah daerah dan bahkan masyarakat agar pariwisata di Kabupaten Majalengka lebih terawat dan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam perkembangan pariwisata dan kebudayaan sebagai tempat wisata domestik. Namun berikut jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Majalengka Tahun 2017-2021.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 2

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Di Majalengka Tahun 2017-2021

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
1	2017	250	195.994	196.244
2	2018	251	200.226	200.477
3	2019	1.548	699.787	701.335
4	2020	142	23.260	23.402
5	2021	106	23.198	23.304

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (*bps.go.id*)

Kabupaten Majalengka memang memiliki daya tarik wisata yang unik, peninggalan budaya memberikan warna dan makna tersendiri bagi siapa saja yang mengunjungi daerah ini. Penduduk yang ramah, budaya yang asli dan lestari menjadikan Majalengka menjadi salah satu daerah tujuan wisata. Kabupaten Majalengka merupakan aset daerah yang seharusnya lebih

diperhatikan oleh pemerintah daerah dan bahkan masyarakat agar pariwisata di Kabupaten Majalengka lebih terawat dan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam perkembangan pariwisata dan kebudayaan sebagai tempat wisata domestik. Namun berikut jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Majalengka Tahun 2017-2021.

Tabel 3

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Panyaweuyan Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan	Keterangan
1	2017	5.547	-	-
2	2018	26.264	373,48	Naik
3	2019	25.354	(3,46)	Turun
4	2020	15.778	(37,77)	Turun
5	2021	13.487	(14,52)	Turun

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (*bps.go.id*)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Panyaweuyan pada tahun 2017 sebanyak 5.547 naik pada tahun 2018 sebesar 378,48% atau menjadi sebanyak 26.264, turun pada tahun 2019 sebesar 3,46% atau menjadi sebanyak 25.354. Turun kembali pada tahun 2020 sebesar 37,77% atau menjadi sebanyak 15.778. Selanjutnya turun kembali pada tahun 2021 sebesar 14,52% atau menjadi sebanyak 13.487. Hal tersebut juga menunjukkan kunjungan wisatawan ke objek wisata

Panyaweuyan mengalami penurunan mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2021.

Penurunan kunjungan pariwisata yang telah di uraikan di atas menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Panyaweyan sangat kurang. Pada penelitian ini keputusan berkunjung wisatawan diasumsikan sebagai keputusan pembelian, teori yang digunakan adalah teori keputusan pembelian karena maknanya sama. Keputusan kunjungan menurut Assauri

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

(2015:139) mencakup kapan waktunya kunjungan dilakukan, dalam jumlah berapa kunjungan dilaksanakan, dan dimana kunjungan tersebut dilakukan. Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan kunjungan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kurangnya keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yang pertama *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* atau e-WOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Hardoko, 2020: 35). Pola komunikasi pelanggan yang sudah difasilitasi oleh penyedia layanan jasa internet untuk bersosial media, semisal WA, *Instagram*, *Twitter*, *Email*, *Youtube*, telah memberikan dampak yang sangat besar dalam penyampaian pesan produk kepada masyarakat. Pengalaman dan cerita dari seorang pemakai produk bisa sangat menyebar dan berkemungkinan membawa pengaruh kepada calon pelanggan dan masyarakat luas. Jika seorang pelanggan merasa terpenuhi keinginan atau harapan akan sebuah produk yang digunakan, mereka akan bercerita bahwa mereka puas atau senang dengan menggunakan media sosial dan internet yang ada. Sebaliknya, jika pelanggan yang telah menggunakan produk dan atau layanan jasa merasa tidak puas, dengan cepat pula informasi ini menyebar di kalangan pengguna media sosial yang berkemungkinan bisa memberikan pengaruh

dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Faktor selanjutnya yaitu harga tiket. Menurut Tjiptono (2019:209) Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas adalah atribut atau faktor yang berpotensi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Morissan (2015), penetapan harga merupakan yang terpenting dan utama bagi perusahaan atau dalam hal ini pengelola objek wisata dalam usaha untuk meningkatkan pemasaran dan juga sebagai daya tarik kepada konsumen untuk berminat berkunjung ke objek wisata yang ditawarkan. Konsumen sangat mengharapkan mendapatkan produk dengan harga yang diharapkan sehingga dengan begitu harga akan membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi objek wisata yang diinginkan.

Faktor selanjutnya yaitu lokasi. Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Utami (2012:89), dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi wisata, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat wisata atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi wisata karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi wisata tersebut. Konsumen cenderung memilih wisata yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, luas, aman dan nyaman. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata.

Berdasarkan teori di atas, *electronic word of mouth*, harga tiket, dan lokasi diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata. Hal tersebut juga didukung oleh beberapa fenomena di objek wisata panyaweuyan itu sendiri dimana objek wisata Panyaweuyan terkenal karena banyaknya masyarakat yang membagikannya baik berupa foto dan maupun video ke media sosial atau juga hanya sekedar melakukan *review*. Pertama kali terkenal pihak pengelola panyaweuyan hanya meminta tiket Rp 2.000 sebagai biaya parkir namun semakin kesini naik menjadi Rp 5.000 dan diperkirakan akan naik lagi melihat objek wisata panyaweuyan secara berkala mengalami peningkatan fasilitas. Selanjutnya lokasi yang harus ditempuh hanya melewati jalanan sawah yang hanya muat satu mobil jika ada mobil di arah yang berlawanan maka salah satunya harus menepi keluar jalan serta banyak akses jalan yang rusak dan curam sehingga pengendara harus lebih berhati-hati. Beberapa fenomena tersebutlah yang dirasa menyebabkan jumlah wisatawan yang berkunjung berkurang seperti yang telah diungkapkan di atas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth*, harga tiket dan lokasi terhadap Keputusan berkunjung. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga Tiket, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Panyaweuyan”**.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Electronic Word Of Mouth

Ismagilova(2017: 18). mendefinisikan eWOM sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan

Gruen dalam Priansa (2017: 351), *electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu

Priansa (2017: 353), membagi indikator *electronic word of mouth* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pendapat dan komentar yang ditulis misalnya:
 - a. Frekuensi jejaring sosial untuk mengakses sebuah informasi
 - b. Interaksi pengguna jejaring sosial antar frekuensi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- c. Tingginya perbincangan yang unggah oleh pengguna jejaring sosial
2. *Valence of opinion* adalah masukan konsumen dari segi positif atau negatif terhadap produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* misalnya meliputi:
 - a. Pengguna jejaring sosial yang berkomentar positif.
 - b. Konsumen mendapat rekomendasi positif dari jejaring sosial
 - c. Terdapat komentar yang negatif dari pengguna jejaring sosial
3. *Content* adalah sebuah isi informasi dari jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. indikator dari *content* misalnya meliputi:
 - a. Informasi atraksi wisata yang bervariasi.
 - b. Informasi dari jejaring sosial mengenai kualitas perusahaan.
 - c. Informasi seg harga yang ditawarkan

Harga Tiket

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai nilai ganti atas perolehan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan konsumen. Sedangkan menurut Panjaitan (2018:140) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan untuk pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa mereka dapat dijangkau oleh para

konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk atau jasa tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk atau jasa yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk atau jasa yang tinggi pula

Lokasi

Definisi lokasi menurut Swastha dan Irawan (2015:25) dikatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Selanjutnya definisi menurut Hurriyati (2015:56) menyatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

hal ini dijelaskan oleh Hurriyati (2015: 56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
 - c. Tempat parkir yang luas dan aman

Keputusan Berkunjung

Pada penelitian ini keputusan berkunjung wisatawan diasumsikan sebagai keputusan pembelian, teori-teori yang digunakan adalah teori keputusan pembelian karena maknanya sama. Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan

Menurut Kotler dan Keller (Hidayanti, 2020: 58), yaitu :

1. Pemilihan Produk (Product Choice)
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya, perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya satu minggu sekali atau bahkan satu bulan sekali.

5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan

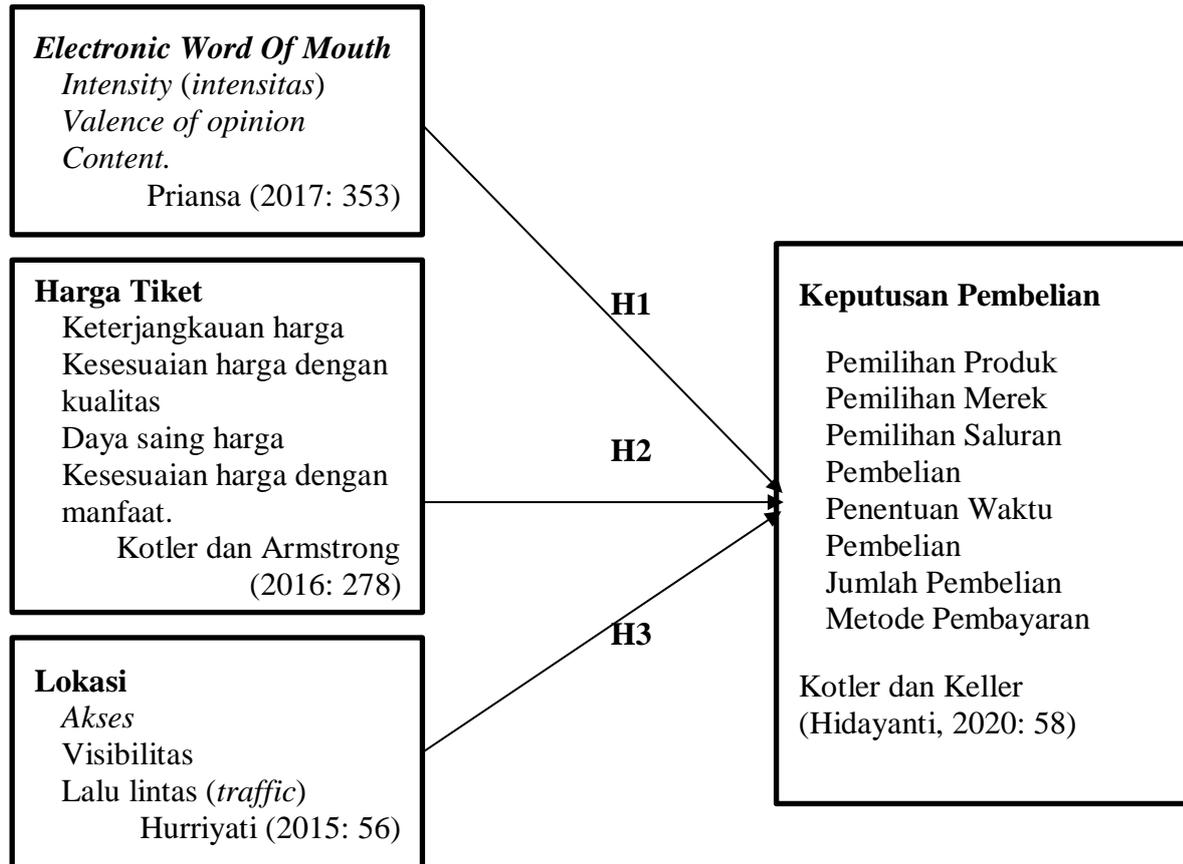
ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam ataupun diluar rumah.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori di atas, *electronic word of mouth*, harga tiket, dan lokasi diduga

sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar paradigma berikut:



Gambar 1
Paradigma Penelitian

HIPOTESIS

- H₁ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.
- H₂ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung.
- H₃ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Panyaweuyan dengan jumlah yang tidak terbatas Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan cara *Simple Random Sampling*. Berdasarkan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

rumus RAE (Widiyanto, 2016), maka jumlah sampel yang akan diteliti sejumlah 100 responden, dimana responden tersebut telah dapat mewakili dan menggambarkan karakteristik populasi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Panyaweuyan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 dan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

Item Pernyataan	Corrected item- Total Correlation	$r_{\text{tabel}}(\alpha = 5\%, n=100)$	Keterangan
Pernyataan 1	0,339	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,361	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,307	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,335	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,331	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,409	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,334	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,268	0,197	Valid

Sumber : *Output* SPSS versi 21, 2022

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Harga Tiket

Item Pernyataan	Corrected item- Total Correlation	$r_{\text{tabel}}(\alpha = 5\%, n=100)$	Keterangan
Pernyataan 1	0,381	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,552	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,320	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,447	0,197	Valid

Sumber : *Output* SPSS versi 21, 2022

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pernyataan	Corrected item- Total Correlation	$r_{\text{tabel}}(\alpha = 5\%, n=100)$	Keterangan
Pernyataan 1	0,362	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,534	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,500	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,492	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,361	0,197	Valid

Sumber : *Output* SPSS versi 21, 2022

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	$r_{tabel}(\alpha = 5\%, n=100)$	Keterangan
Penyataan 1	0,329	0,197	Valid
Penyataan 2	0,499	0,197	Valid
Penyataan 3	0,268	0,197	Valid
Penyataan 4	0,284	0,197	Valid
Penyataan 5	0,333	0,197	Valid
Penyataan 6	0,407	0,197	Valid
Penyataan 7	0,207	0,197	Valid
Penyataan 8	0,256	0,197	Valid

Sumber : Output SPSS versi 21, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap semua variabel menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk semua Pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,197.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir Pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	8	0,642	0,60	Reliabel
X2	4	0,642	0,60	Reliabel
X3	5	0,693	0,60	Reliabel
Y	8	0,624	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 21, 2022

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, yakni variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,642, variabel Harga Tiket (X2) sebesar 0,642, variabel Lokasi (X3) sebesar 0,693 dan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,624, semua angka tersebut lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan kuesioner telah siap untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Hasil deskriptif tanggapan responden terhadap *Electronic Word Of Mouth*, Harga Tiket, Lokasi dan Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Total Skor	Kriteria
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	3076	Baik
2	Harga Tiket	1495	Sesuai
3	Lokasi	2025	Baik
4	Keputusan Berkunjung	3179	Tinggi

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan tabel 8 di atas, *Electronic Word Of Mouth* berada pada kategori baik, Harga Tiket berada pada kategori sesuai, Lokasi berada pada kategori baik dan Keputusan Berkunjung berada pada kategori tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Pengujian	Nilai	Keputusan
1	Normalitas	nilai signifikansinya adalah 0,343 dan lebih besar dari 0,05	Data berdistribusi normal
2	Multikolinieritas	Semua variabel nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,10	Tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen
3	Heteroskedastisitas	titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y	tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
4	Uji Autokorelasi	$Du < d < 4 - du = 1,6131 < 2,306 < 4 - 1,6131 = 1,6131 < 2,036 < 2,3869$	Model regresi penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif ataupun autokorelasi negatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen *Electronic Word Of*

Mouth (X1), Harga Tiket (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y):

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,443	2,055		,702	,484					
Electronic Word Of Mouth	,431	,079	,441	5,431	,000	,626	,485	,378	,732	1,366
Harga Tiket	,400	,117	,261	3,425	,001	,461	,330	,238	,831	1,204
Lokasi	,303	,109	,241	2,779	,007	,577	,273	,193	,642	1,559

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Output SPSS 21, 2022

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan hasil analisis tabel 11 diatas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,443 + 0,431 X_1 + 0,400 X_2 + 0,303X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Konstanta dalam model regresi sebesar 1,443 dan bertanda positif. Ini berarti jika semua variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth*, Harga Tiket dan Lokasi) memiliki nilai (0) maka nilai Keputusan Berkunjung sebesar 1,443.
- Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,431 dan bertanda positif. Artinya semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka Keputusan Berkunjung akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi Harga Tiket (X2) sebesar 0,400 dan bertanda positif. Artinya semakin baik Harga Tiket Keputusan Berkunjung akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar 0,303 dan bertanda positif. Artinya semakin baik Harga Tiket Keputusan Berkunjung akan semakin tinggi.
- Nilai residual (ϵ) artinya *error* bahwa kesalahan dalam memprediksi data sampel yang dilakukan oleh peneliti.

Analisi Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 10, maka untuk menghitung besarnya kontribusi *Electronic Word Of Mouth*, Harga Tiket dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Berkunjung digunakan rumus sebagai berikut :

KD *Electronic Word Of Mouth*:

$$= r^2 \times 100\%$$

$$= (0,626)^2 \times 100\%$$

$$= 0,3919 \times 100\% = 39,19\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui kontribusi pengaruh *Electronic*

Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 39,19%.

KD Harga Tiket:

$$= r^2 \times 100\%$$

$$= (0,461)^2 \times 100\%$$

$$= 0,2125 \times 100\% = 21,25\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui kontribusi pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 21,25%.

KD Lokasi:

$$= r^2 \times 100\%$$

$$= (0,577)^2 \times 100\%$$

$$= 0,3329 \times 100\% = 33,29\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui kontribusi pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 33,29%.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	36,946	,000b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga Tiket, *Electronic Word Of Mouth*

Sumber : *Output* SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel diatas pada uji F diketahui pada kolom sig. (Signifikansi) diperoleh Sig. 0,000 lebih kecil dari profitabilitas 0,05 atau $0,00 < (0,05)$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $36,946 > 3,09$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang ditawarkan dalam penelitian ini layak atau *fit*

Uji Hipotesis (Uji t)

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan tabel 11, diperoleh t_{hitung} sebesar 5,431 dan bertanda positif untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* untuk t_{tabel} sebesar 1,985 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,431 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan tabel 11, diperoleh t_{hitung} 3,425 dan bertanda positif untuk variabel Harga Tiket sedangkan untuk t_{tabel} sebesar 1,985 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,425 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,001 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 11, diperoleh t_{hitung} 2,779 dan bertanda positif untuk variabel Lokasi sedangkan untuk t_{tabel} sebesar 1,985 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,779 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,007 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengunjung ke Objek Wisata Panyaweuyan

Berdasarkan Uji t diperoleh t_{hitung} $5,431 > 1,985$, hal ini mengindikasikan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung artinya *Electronic Word Of Mouth* merupakan faktor pendorong dalam peningkatan Keputusan Berkunjung dimana semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka Keputusan Berkunjung akan semakin tinggi dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 39,19%. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Electronic Word Of*

Mouth terhadap Keputusan Berkunjung dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hardoko (2020: 35) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* atau e-WOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Dengan teknologi internet, masyarakat bisa menggunakan komunikasi melalui sosial media (misal : *Facebook, Instagram, Twitter, Myspace, Whatsapp, Line*), *Email, website* untuk mencari, berbagi dan memberikan informasi mengenai informasi dan produk dengan menyertakan foto. Pola komunikasi pelanggan yang sudah difasilitasi oleh penyedia layanan jasa internet untuk bersosial media, semisal *WA, Instagram, Twitter, Email, Youtube*, telah memberikan dampak yang sangat besar dalam penyampaian pesan produk kepada masyarakat. Pengalaman dan cerita dari seorang pemakai produk bisa sangat menyebar dan berkemungkinan membawa pengaruh kepada calon pelanggan dan masyarakat luas. Jika seorang pelanggan merasa terpenuhi keinginan atau harapan akan sebuah produk yang digunakan, mereka akan bercerita bahwa mereka puas atau senang dengan menggunakan media sosial dan internet yang ada. Sebaliknya, jika pelanggan yang telah menggunakan produk dan atau layanan jasa merasa tidak puas, dengan cepat pula informasi ini menyebar di kalangan pengguna media sosial yang berkemungkinan bisa memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Hasil penelitian sesuai dengan tanggapan pengunjung atau responden

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dimana pengunjung selalu menggunakan jejaring sosial untuk bertinteraksi, berbincang, berkomentar positif dan merekomendasikan Objek Wisata Panyaweuyan sehingga para pengunjung merasakan keyakinan bahwa Objek Wisata Panyaweuyan merupakan wisata yang sudah terjamin keindahannya dan terjaga ketersediaan wisatanya, merasa mudah untuk pergi ke Objek Wisata Panyaweuyan dan selalu berkeinginan untuk berkunjung setiap hari ke Objek Wisata Panyaweuyan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Kurnia Shaumi (2020) dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan”. Hasilnya menunjukkan bahwa Secara parsial variabel electronic word of mouth di media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

Pengaruh Harga Tiket terhadap Kinerja Pengunjung Objek Wisata Panyaweuyan

Berdasarkan Uji t diperoleh $t_{hitung} > 1,985$, hal ini mengindikasikan Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung artinya Harga Tiket merupakan faktor pendorong dalam peningkatan Keputusan Berkunjung dimana semakin sesuai Harga Tiket maka Keputusan Berkunjung akan semakin tinggi dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 33,29%.. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019:209) yang menyatakan bahwa Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan

moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas adalah atribut atau faktor yang berpotensi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Morissan (2015), penetapan harga merupakan yang terpenting dan utama bagi perusahaan atau dalam hal ini pengelola objek wisata dalam usaha untuk meningkatkan pemasaran dan juga sebagai daya tarik kepada konsumen untuk berminat berkunjung ke objek wisata yang ditawarkan. Konsumen sangat mengharapkan mendapatkan produk dengan harga yang diharapkan sehingga dengan begitu harga akan membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi objek wisata yang diinginkan.

Hasil penelitian sesuai dengan tanggapan pengunjung atau responden dimana pengunjung merasa harga tiket Objek Wisata Panyaweuyan yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas wisata yang didapatkan sehingga para pengunjung merasakan keyakinan bahwa Objek Wisata Panyaweuyan merupakan wisata yang sudah terjamin keindahannya dan terjaga ketersediaan wisatanya, merasa mudah untuk pergi ke Objek Wisata Panyaweuyan dan selalu berkeinginan untuk berkunjung setiap hari ke Objek Wisata Panyaweuyan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Excel Hendri Bolang (2021) dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill’s Desa Warembungan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E- WOM, lokasi dan harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa E-WOM, lokasi dan harga tiket

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

memiliki pengaruh sebesar 86,5% terhadap minat berkunjung wisatawan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Panyaweuyan

Berdasarkan Uji t diperoleh t_{hitung} 2,779 > 1,985, hal ini mengindikasikan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung artinya Lokasi merupakan faktor pendorong dalam peningkatan Keputusan Berkunjung dimana semakin baik Lokasi maka Keputusan Berkunjung akan semakin tinggi dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 39,19%. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.” Pengertian lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) “Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.” Menurut Utami (2012:89), dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi wisata, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat wisata atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi wisata karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi wisata tersebut.

Konsumen cenderung memilih wisata yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, luas, aman dan nyaman. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata.

Hasil penelitian sesuai dengan tanggapan pengunjung atau responden dimana pengunjung merasa lokasi Objek Wisata Panyaweuyan luas dan memounyai Tempat parkir yang luas dan aman sehingga para pengunjung merasakan keyakinan bahwa Objek Wisata Panyaweuyan merupakan wisata yang sudah terjamin keindahannya dan terjaga ketersediaan wisatanya, merasa mudah untuk pergi ke Objek Wisata Panyaweuyan dan selalu berkeinginan untuk berkunjung setiap hari ke Objek Wisata Panyaweuyan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anna Apriana Hidayanti (2020) dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E- WOM, lokasi dan harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa E-WOM, lokasi dan harga tiket memiliki pengaruh sebesar 86,5% terhadap minat berkunjung wisatawan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa apabila *Electronic Word Of Mouth* semakin baik maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat.
2. Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa apabila Harga Tiket semakin sesuai maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa apabila Lokasi yang semakin baik maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat.

Implikasi

1. Pendapat pengunjung mengenai *Electronic Word Of Mouth* yang memiliki skor dibawah rata-rata menunjukkan bahwa pengunjung merasa informasi mengenai Objek Wisata Panyaweuyan kurang banyak variasi dan kurangnya info kualitas serta tidak adanya informasi harga, maka hendaknya pihak pengelola memberikan informasi yang terbaru setiap minggunya dan mencantumkan harga tiket disertai promosi langsung maupun di media sosial atau internet dan mencantumkan harga tiket di beberapa tempat disekitar objek wisata.
2. Pendapat pengunjung mengenai Harga Tiket yang memiliki skor dibawah rata-rata menunjukkan bahwa pengunjung merasa harga tiket Objek Wisata Panyaweuyan yang ditawarkan kurang bersaing dan kurang sesuai dengan manfaat yang didapatkan, maka hendaknya pihak pengelola mencari informasi seputar objek wisata yang lain untuk mengetahui harga sehingga dapat menentukan harga yang kompetitif dan pihak pengelola secara terus menerus meningkatkan fasilitas objek wisata agar berapapun harga tiket akan selalu kompetitif serta selalu meningkatkan fasilitas sehingga pengunjung merasa mendapatkan manfaat setelah mereka berkunjung.

3. Pendapat pengunjung mengenai Lokasi yang memiliki skor dibawah rata-rata menunjukkan bahwa pengunjung merasa lokasi Objek Wisata Panyaweuyan kurang mudah dijangkau dan dilihat dengan jelas dari jalan serta sepi dari kendaraan ataupun masyarakat, maka hendaknya pihak pengelola bekerjasama sama dengan pemerintah khususnya Dinas BMCK atau dengan mengajukan proposal agar jalan menuju dan keluar dari objek wisata panyaweuyan diperbaiki atau diperlebar agar menjadi jalan pilihan masyarakat untuk berlalu lintas.
4. Pendapat pengunjung mengenai Keputusan Berkunjung yang memiliki skor dibawah rata-rata menunjukkan bahwa pengunjung merasa Objek Wisata Panyaweuyan memiliki kurang banyak pilihan wahana atau tempat melihat pemandangan, kurang berkualitas, pengunjung tidak merasa perlu beberapa kali berkunjung dan pembelian tiket masing sulit, maka hendaknya pihak pengelola memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjaga objek wisata dengan keasriannya serta meningkatkan fasilitas sehingga pengunjung merasa betah dan ingin kembali suatu saat nanti ke objek wisata panyaweuyan.

DAFTAR PUSTAKA

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Akbar. (2019). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura*. Jurnal POLBAN IRWNS. Vol. 1 Nomor 10
- Anna Apriana Hidayanti. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*. Jurnal Inovasi Penelitian Vol.1 No.2 Juli 2020
- Assauri, (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo
- Augusty Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: AGF Books
- Bataineh, A. Q. 2015. *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image*. International Journal of Marketing Studies, 7/2015
- Excel Hendri Bolang (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan*. Jurnal EMBA Vol.9 No.1 Januari 2022, Hal. 1360-1370
- Ghanimata dan Kamal. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Volume 1, Nomor 2
- Hardoko. (2020). *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Hidayat dan Sutopo. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.5, No.3, Hal.1-10.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Ibnu Widiyanto. (2016). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Ismagilova, Elvira et al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Berlin : Springer.
- Kotler dan Armstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Luluk Kurnia Shaumi. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mangkunegara. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Harahap. (2015). <i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan</i> . Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015	Page 238
--	-------------

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Morissan, (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Panjaitan (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi*. Jurnal Manajemen Vol 03 Nomor 03
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Reni Dewi Kumalasari (2019). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul*. HABITAT, 29 (2), 2018
- Rusman (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sukoco (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV.Pustaka Abadi
- Sopiah dan Sangadji. (2015). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Thamrin dan Francis Trantri (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Uma Sekaran dan Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan. Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat