



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA KAMPUNG BLEKOK DESA
KLATAKAN SITUBONDO**

Dassucik¹ Ahmad Hafas Rasyidi², Muhammad Iqbal A. ³ & Rian Agus P. ⁴

¹Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

²Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

³Dosen Manajemen Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

⁴Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

Email: dassucik75@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan wisata yang ditawarkan di Kota Situbondo diantaranya adalah wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata religi, wisata belanja, dan masih banyak kegiatan wisata lainnya Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Kampung Blekok Desa Klatakan Situbondo. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu atribut produk wisata dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling pengaruh adalah variabel word of mouth (wom) dengan koefisien 0.496, kemudian di ikuti variabel atribut produk wisata dengan koefisien 0.296. Apabila nilai variabel Y (keputusan berkunjung atau constans naik 1%, maka X1 (variabel atribut produk wisata) naik sebesar 0.296 dan X2 (variabel word of mouth) naik sebesar 0.496.. Nilai F hitung sebesar 63.522 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan df₁ 2 dan df₂ 72 didapat nilai F tabel = 3.12 karena nilai F hitung (63.522) > F tabel (3.12) atau sig 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen atribut produk wisata dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung Koefisien determinasi (Adjusted R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu

atribut produk wisata dan word of mouth mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai adjusted R square sebesar 0.628 (62.8%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu atribut produk wisata dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar (62.8%) sedangkan sisanya $100\% - 62.8\% = 37.2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini

Kata Kunci: Atribut Produk Wisata, Word Of Mount dan Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian suatu daerah. Kota Situbondo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berupaya untuk mengembangkan pasar wisata dan meningkatkan mutu pelayanannya kepada wisatawan. Kegiatan wisata yang ditawarkan di Kota Situbondo diantaranya adalah wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata religi, wisata belanja, dan masih banyak kegiatan wisata lainnya.

Atribut produk adalah keseluruhan pelayanan yang di peroleh dan di rasakan dan dinikmati semenjak mulai berangkat dari rumah sampai ketempat tujuan kedaerah yang telah di pilihnya dan kembali kerumah di mana ya berangkat semula. Muljadi (2010:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata. (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Sedangkan (Hasan, 2015:167) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga.

Destination attraction wisata merupakan atribut penting dalam produk wisata meliputi segala sesuatu yang dilihat, dirasakan, dinikmati oleh wisatawan. Atraksi wisata alam yang di miliki oleh Kabupaten Situbondo adalah wisata Kampung Blekok dengan Branding Wisata "**Harmony of Life**" merupakan salah satu wisata baru yang ada di Kabupaten serta

dikembangkan menjadi ekowisata dalam rangka konservasi keanekaragaman hayati dan meningkatkan kepedulian masyarakat akan alam. Letaknya di Dusun Pesisir, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Suasana nyaman kental terasa, begitu kita menginjakkan kaki di kampung yang berjarak 10 kilometer dengan waktu tempuh 15 menit dari Kota Situbondo. Tidak hanya laut yang indah, hijaunya mangrove yang merupakan habitat beragam burung air membuat kita betah selama mungkin di daya tarik wisata ini. Disebut Kampung Blekok dikarenakan banyak sekali species burung air yang terdapat di kawasan ekowisata ini antara lain blekok sawah (*Ardeola speciosa*), kuntul kecil (*Egretta garzetta*), kuntul kerbau (*Bubulcus ibis*), kowak-malam abu (*Nycticorax nycticorax*), cangak abu (*Ardea cinerea*), cangak merah (*Ardea purpurea*), dan kokokan laut (*Butorides striatus*). Kawasan ini didominasi oleh hutan mangrove sebesar 60%. Daya tarik utama dari kawasan wisata ini adalah para wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan tanaman mangrove dan burung air. Interaksi dengan tanaman mangrove dapat dilakukan mulai dari pembibitan, penanaman hingga perawatan, lalu untuk interaksi dengan burung wisatawan dapat melakukan pengamatan, dan pemotretan.

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Rangkuti,2009:77). *Word of mouth* juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Penyajian informasi tempat wisata di dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, maupun Whatsapp dengan konten yang menarik, dan pernyataan positif yang dibuat oleh mantan pengunjung mengenai sebuah pariwisata dan dibuat tersedia untuk banyak orang

melalui internet (EWOM) bisa menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke sana. Destinasi wisata adalah beberapa informasi yang sering dicari masyarakat di internet, sehingga pengelola wisata juga harus memperhatikan fasilitas serta objek-objek yang ada disana.

Sosial media mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. Pemasaran suatu barang atau jasa sekarang juga banyak yang beralih ke digital, melalui digital perusahaan dapat diuntungkan dengan low cost dan high impact. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menerapkan strategi marketing tersebut. Untuk itu penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari komentar - komentar positif atau aktivitas para followers yang diberikan oleh masyarakat di media sosial yang menciptakan *Word of mouth* pada wisata Kampung Blekok.

Dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa usaha pariwisata adalah suatu perusahaan dibidang pariwisata yang menghasilkan produk tertentu (Muljadi, 2010:47) sehingga ketika seseorang melakukan word of mouth, mereka akan memperhatikan aspek produk wisata yang menjadi pengalaman dalam melakukan kunjungan pada objek wisata. Kunci sukses word of mouth adalah ketika produk mampu memberikan kualitas pengalaman konsumsi yang menyenangkan maka rantai rekomendasi positif akan terus berjalan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Hasan, 2015:284) sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung merupakan keputusan pembelian yang memiliki beberapa kejelasan antara lain : (1) Produk intangible, (2) Nilai pembelian besar, (3) pembelian tidak bersifat spontan, (4) wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan secara langsung, (5) perjalanan yang panjang dianggap sebagai bagian dari produk wisata yang harus dibeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah saat dimana seseorang akan menentukan apakah ia akan membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian sehubungan dengan obyek wisata dengan judul Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of

Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kampung Blekok Desa Klatakan Situbondo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan studi kasus. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh suatu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Studi kasus pada penelitian ini menggunakan obyek penelitian yaitu pada objek Wisata Kampung Blekok Klatakan Situbondo. Waktu penelitian di mulai Maret sampai pertengahan bulan April tahun 2023. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau aksidental bertemu dengan peneliti. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reabilitas, dan uji hipotesis data menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Pada uji validitas ini setiap item pernyataan akan diuji validitasnya yaitu dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Untuk mengetahui validitas setiap item dan instrument penelitian dapat dilihat melalui kolom rhitung dan rtabel. Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid pada taraf signifikansi 0,05. Dengan $n = 75$, maka untuk mengetahui rtabel pada product moment dapat menggunakan rumus $(\alpha, n-2)$ dari tabel product moment. Pada uji validitas ini diketahui bahwa $n = 75$ dan $\alpha = 5\%$ maka $r \text{ tabel } (5\%, 75 - 2) = 73$ dengan $r \text{ tabel } 0.2272$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Atribut Produk Wisata

Butir	Nilai r- hitung	Nilai r - tabel	Sig	Keterangan
1	0,2272	0,2272	0,000	Valid
2	0,2272	0,2272	0,000	Valid
3	0,2272	0,2272	0,000	Valid
4	0,2272	0,2272	0,000	Valid
5	0,2272	0,2272	0,000	Valid
6	0,2272	0,2272	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan data tabel validitas atribut produk wisata di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel atribut produk wisata mempunyai nilai rhitung > rtabel atau rhitung lebih besar dari 0.2272 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Word of Mount

Butir	Nilai r- hitung	Nilai r - tabel	Sig	Keterangan
1	0,632	0.2272	0,000	Valid
2	0,700	0.2272	0,000	Valid
3	0,803	0.2272	0,000	Valid
4	0,530	0.2272	0,000	Valid
5	0,708	0.2272	0,000	Valid

Berdasarkan data tabel validitas *word of mouth* di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel *word of mouth* i mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0.2272 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Butir	Nilai r- hitung	Nilai r - tabel	Sig	Keterangan
1	0,676	0.2272	0,000	Valid
2	0,785	0.2272	0,000	Valid
3	0,693	0.2272	0,000	Valid
4	0,693	0.2272	0,000	Valid
5	0,820	0.2272	0,000	Valid

Berdasarkan data tabel validitas keputusan berkunjung di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel keputusan berkunjung mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0.2272 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 maka dapat dikatakan reliabel atau dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Atribut Produk Wisata	0,791	6	Reliabel
Word Of Wordh	0,685	5	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,769	5	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai ralpha untuk semua variabel cukup besar yaitu lebih dari 0.60 Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Analisis Regresi Linier Berganda Vareabel Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel atribut produk wisata secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Adapun hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,030	,289		3,560	,001

	Atribut Produk	,296	,083	,386	3,557	,001
--	----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Data Peneliti dengan SPSS)

2. Analisis Regresi Linier Berganda Vareabel Word Of Mount Terhadap Keputusan Berkunjung.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel word of mount secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Adapun hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Word Of Mount terhadap Keputusan Berkunjung

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,030	,289		3,560	,001
	Word of mount	,496	,115	,496	4,302	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Data Peneliti dengan SPSS)

Berdasarkan tabel yang ditampilkan di atas, maka dapat di buat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.030 + 0.296 X_1 + 0.496 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu atribut produk wisata dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling pengaruh adalah variabel *word of mouth* (wom) dengan koefisien 0.496, kemudian di ikuti variabel atribut produk wisata dengan koefisien 0.296. Apabila nilai variabel Y (keputusan berkunjung atau constans naik 1%, maka X1 (variabel atribut produk wisata) naik sebesar 0.296 dan X2 (variabel word of mouth) naik sebesar 0.496.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji hipotesis t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas (atribut produk wisata dan word of mouth) dengan variable terikat (keputusan berkunjung) secara parsial.

a) Hasil Uji t

Bersumber dari tabel 5 untuk variabel atribut produk (X1) diperoleh t hitung = 3.557 dengan tingkat signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, didapat t tabel sebesar 1.993 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H₁ diterima.

Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata yang semakin sesuai dan sering dilakukan, akan meningkatkan keputusan berkunjung.

b) Hasil uji t

Bersumber dari tabel 6 variabel word of mouth (X₂) diperoleh nilai t hitung = 4.302 dengan tingkat signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, didapat t tabel sebesar 1.993 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H₂ diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin luasnya berita word of mouth dari pengunjung ke pengunjung, dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

D. Uji F

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu melakukan uji F, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi yang didapat dari tabel ANOVA lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji F: Tabel 7 Hasil Uji F

Tabel 7 : Uji Signifikasi Atribut Produk Wisata (X_1) dan Word Of Mount (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,952	2	8,476	63,522	0,000
	Residual	9,608	72	,139		
	Total	26,560	74			

a. Predictors: (Constant), WOM, Atribut Produk Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 63.522 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan df_1 2 dan df_2 72 didapat nilai F tabel = 3.12 karena nilai F hitung (63.522) > F tabel (3.12) atau sig 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen atribut produk wisata dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung

E. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi masing-masing

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799	,638	,628	,36529

1. Predictors: (Constant), WOM, Atribut Produk Wisata

Koefisien determinasi (Adjusted R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu atribut produk wisata dan word of mouth mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai adjusted R square sebesar 0.628 (62.8%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu atribut produk wisata dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar (62.8%) sedangkan sisanya 100 % - 62.8% = 37.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel atribut produk wisata dan word of mouth mempengaruhi keputusan berkunjung berikut ini interpretasi hasil penelitian:

a. Pengaruh antara Variabel Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan nilai t hitung (3.557) > t tabel (1.993). Hal ini membuktikan semakin lengkap fasilitas yang di miliki dan harganya terjangkau oleh pengunjung maka akan semakin besar dalam mempengaruhi keputusan berkunjung masyarakat. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan Muljadi (2010:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata. (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulismar (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung . Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang

signifikan antara atribut produk wisata dengan keputusan berkunjung. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*), khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 atau 80% artinya korelasi atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 80%.

b. Pengaruh antara Variabel Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara word of mouth terhadap keputusan berkunjung dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan nilai t hitung (4.302) > t tabel (1.993). Hal ini membuktikan semakin derasnya word of mouth yang tersebar ke pengunjung maka akan semakin besar keputusan berkunjung. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ali Hasan, bahwa word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Karena word of mouth bersumber dari konsumen dan untuk konsumen. Hasil juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadly Siregar (2018) yang diperoleh hasil bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel word of mouth menunjukkan nilai positif sebesar 0.775.

c. Pengaruh Variabel Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan nilai Fhitung (63.522) > F tabel (3.12). Hal ini membuktikan semakin baiknya atau seringnya atribut produk wisata dan *word of mouth* dilakukan maka akan semakin besar keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung objek wisata Blekok dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan

pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung objek Wisata Kampung Blekok ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (3.557) $>$ t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05 , ini berarti membuktikan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung objek Wisata Kampung Blekok ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (4.302) $>$ t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05 , ini berarti membuktikan H_2 diterima.
3. Terdapat pengaruh antara atribut produk wisata dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung objek Wisata Kampung Blekok ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh F hitung (63.522) $>$ F tabel (3.12) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

SARAN - SARAN

Berdasarkan hasil dan analisa yang peneliti lakukan, peneliti masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk peneliti-peneliti berikutnya, beberapa saran perlu ditambahkan guna penelitian yang lebih baik lagi, serta juga terdapat saran bagi pengelola objek wisata supaya dapat lebih meningkatkan perfoma objek wisata agar dapat menimbulkan persepsi positif dimata masyarakat, adapun sarannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya fasilitas objek wisata maka akan semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung masyarakat, maka perlu adanya evaluasi fasilitas yang di miliki selanjutnya dan sebaiknya dilakukan secara berkala atau khusus agar meningkatkan lagi jumlah masyarakat yang berkunjung yang nantinya berpengaruh terhadap pendapatan objek wisata
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung oleh sebab itu pihak pengelola objek wisata harus memperhatikan hal-hal yang

dapat dijadikan sebagai jurus word of mouth tersebut, selalu mempertahankan fasilitas yang dimiliki objek wisata Blekok dan meningkatkan pelayanan. Karena word of mouth tercipta dan tersebar luas salah satunya karena kepuasan berkunjung itu sendiri. Selalu menjaga performa objek Wisata Kampung Blekok. Segala kritik dan saran ditampung, untuk perbaikan pelayanan objek Wisata Kampung Blekok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016) . Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta:Bandung.
- Boedijoewono, Noegroho.(2012). Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis, UPP STIM YKPN : Yogyakarta
- Duwi Priyatno, Dwi. (2013). Olah Data Statistik Dengan Program PSPP. (Media KOM : Yogyakarta
- Hasan, Ali. (2010). Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Medpress:Yogyakarta
- Herdiana, Nana A. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. CV Pustaka Setia:Bandung
- Keller, Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga : Jakarta Kotler, Philip Kotler. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas jidil 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia : Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. PT Indeks:Jakarta.
- Miniard, James F. Engel, Roger& Paul W. (1994). Perilaku Konsumen. Binarupa:Jakarta Priyatno, Dwi. (2013) seri CD sofwere olah data statistic dengan program pspp .Yogyakarta: Media
- Kom Siregar, Muhammad Fadli. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. USU:Sumatera Utara
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi). Andi Offset:Yogyakarta.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. CV Andi Offset : Yogyakarta
- Sugiyono. (2012). Statistik untuk penelitian. Alfabeta : Bandung

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta
- Bandung Sumardy dkk. (2010). The Power of Word Of Mouth Marketing. PT Gramedia Pustaka Utama :Jakarta
- Sunyoto, Danang. (2012). Analisis Validitas & Asumsi Klasik. Penerbit Gava Media : Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. (2016). Manajemen Pemasaran. CV Andi Offset:Yogyakarta Sunyoto, Danang. (2017). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. CAPS/ Center of Academic Publishing Service:Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. Perilaku konsumen. CAPS:Yogyakarta Umar, Husein. (2001). Riset Akuntansi. PT Gramedia Pustaka : Jakarta
- Zulfa, Umi. (2011). Metodologi penelitian sosial. Edisi Revisi. Cahaya Ilmu: Yogyakarta