

## Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen

Siti Nur Azizah<sup>1</sup> Fendi Usmantoro<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>STIE Putra Bangsa, [sitinuraziz@yahoo.com](mailto:sitinuraziz@yahoo.com)  
<sup>1</sup>STIE Putra Bangsa, [fendiusmantoro94@gmail.com](mailto:fendiusmantoro94@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk wisata, elektronik of mouth dan promosi keputusan berkunjung wisatawan terhadap objek wisata Aventure Park Kebumen. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Brujul Adventure Park (BAP) Kebumen. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang mengunjungi objek wisata BAP dan menemukan informasi Brujul Adventure Park (BAP) melalui internet. Metode penelitian ini, menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dari kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang dikaitkan dengan produk wisata, dan electronic word of mouth (e wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Sedangkan atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

*Kata kunci:* atribut produk, elektronik word of mouth, promosi dan keputusan berkunjung.

### ABSTRACT

*This research aims to test the effect of tourism product attributes, electronic word of mouth and promotion of tourist decision to visiting tourist attraction Brujul Adventure Park Kebumen. This research is motivated by a in the increasing number of tourists who visited that attraction Brujul Adventure Park (BAP) Kebumen. The collection of data by using a questionnaires with a number of samples 100 respondents who visited attraction Brujul Adventure Park (BAP) and find out Brujul Adventure Park (BAP) information via internet. This research method, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling method. Data obtained from questionnaires, then processed and analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS 23 software.*

*Keyword* : product attributes, elektronik word of mouth, promotion and the decision to visit.

## PENDAHULUAN

Kebumen merupakan wilayah yang memiliki banyak potensi wisata alam. Kita ketahui bersama bahwa pariwisata menjadi sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai sektor andalan, karena berdampak luas (*multiple effect*). Masing-masing Obyek wisata di Kabupaten Kebumen memiliki atribut produk wisata dan keindahan alam yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata.

Brujul Adventure Park (BAP) memiliki beragam atribut produk wisata alam mulai dari pegunungan, air terjun, bebatuan, sampai dengan fasilitas pendukung adanya atraksi *flying cycle*, *flying fox*, dan *camp beground* untuk anda yang menyukai kegiatan camping bersama teman-teman yang disediakan oleh tempat wisata tersebut dengan pemandangan alam khas pegunungan.

Selanjutnya salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan berkunjung pada calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Namun seiring dengan perkembangan teknologi, sebuah Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media electronic dan *internet*. Informasi *Electronic word Of Mouth* (*eWOM*) merupakan digitalisasi dari WOM tradisional dan *e-WOM* sebagai salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk informasi tentang sebuah tempat wisata yang akan dikunjungi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah promosi. Untuk selanjutnya yang dilakukan oleh pihak pengelola BAP agar dapat menarik pengunjung ke tempat wisata tersebut yaitu dengan melakukan promosi memanfaatkan media sosial Instagram, facebook dll, dengan menyuguhkan berbagai informasi berisi tentang atribut produk wisata, Daya tarik Wisata yang ada di kawasan Brujul Adventure Park dalam bentuk gambar maupun vidio terhadap aktifitas kegiatan-kegiatan yang ada di wisata ini,

masyarakat juga dapat mengetahui lokasi wisata BAP untuk memudahkan wisatawan ketika akan berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Brujul Adventure Park yang berada di kedukuhan Klapasawit, Desa Peniron, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen, diresmikan pada tanggal 30 April 2017 oleh Bupati Kebumen.. Berikut tabel jumlah pengunjung BAP dalam kurun waktu delapan bulan sejak awal bulan setelah diresmikannya menjadi salah satu tempat wisata baru di Kabupaten Kebumen dari bulan Mei sampai bulan Desember 2017.

Tabel 1. Jumlah Pegunjung Mei-Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Mei	744
2	Juni	2145
3	Juli	2194
4	Agustus	2399
5	September	1721
6	Oktober	411
7	November	506
8	Desember	1556

Sumber: Dinas Pariwisata Kebumen, 2017

Dari latar belakang diatas maka masalah dapat diketahui bahwa, fenomena tersebut terjadi pada para wisatawan yang berkunjung ke wisata Brujul Adventure Park, banyak dari mereka yang melakukan kunjungan dengan berbagai alasan dan peneliti tertarik mengambil masalah yang difokuskan pada bagaimana pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Promosi Terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

## KAJIAN LITERATUR

### Atribut Produk Wisata ( $X_1$ ).

Menurut Suwanto dalam Hapsari dkk (2014), Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula. Suatu

produk wisata disajikan harus memiliki ciri khas tertentu agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut, maka peran produk wisata sangat penting bagi kegiatan pariwisata. Semakin meningkatnya kebutuhan wisatawan mendorong pihak yang terlibat dalam industri pariwisata terus membuat produk wisata. Muljadi dalam Hapsari (2014) mengungkapkan bahwa atribut produk wisata terdiri dari beberapa indikator yaitu: Atraksi wisata, *Amenitas*, dan *Aksesibilitas*.

**Electronic Word Of Mouth (X2).**

Menurut Semuel & Lianto (2014) pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Menurut Goyette dkk (2010) *electronic word of mouth* dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut: Rekomendasi dari orang lain (melalui internet), Mendapatkan informasi positif (melalui internet).

**Promosi (X3).**

Menurut Swata (2010) promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi dapat diukur melalui tiga indikator yaitu: Promosi yang menarik melalui media sosial, mengadakan event-event rutin, tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi.

**Keputusan Berkunjung (Y).**

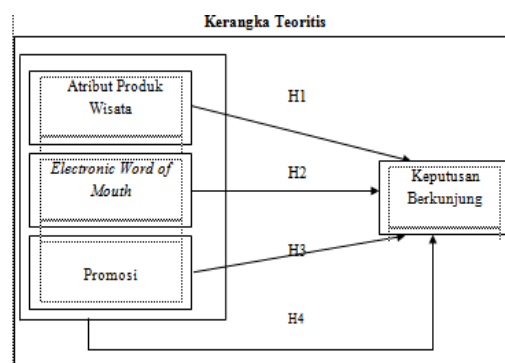
Shiffman&Kanuk (2008) menyatakan keputusan merupakan seleksi atas dua atau

lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai pembanding atau acuan ketika keputusan akan ditemukan. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Amirulah (2002), mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Lamb dkk (2001) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Menjatuhkan pilihan pada produk terbaik, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar dan terencana, kesetiaan terhadap produk.

**Kerangka Berpikir**

Berdasarkan hipotesa yang diajukan maka kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sbagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teoritis

**METODE PENELITIAN**  
**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau terjadinya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Atribut Produk Wisata (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Promosi (X3). Indikator Atribut Produk Wisata berdasar pada Atraksi wisata, *Amenitas*, dan *Aksesibilitas*. Kemudian indikator variabel *Electronic Word Of Mouth* berdasar pada rekomendasi dari orang lain (melalui internet), mendapatkan informasi positif (melalui internet), dan indikator variabel Promosi berdasar pada promosi yang menarik melalui media sosial, mengadakan event-event rutin, tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y). Indikator Keputusan Berkunjung berdasar pada menjatuhkan pilihan pada produk terbaik, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar dan terencana, kesetiaan terhadap produk.

#### **Populasi dan Sample**

Menurut Sugiyoni (2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel, berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti dimana sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian yang dikembangkan.

#### **Metode Analisis**

Analisis statistika dilakukan antara lain dengan:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2009).

Analisis data pada penelitian ini menunjukkan muu butir pernyataan vali dan realibel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2009).

b. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009)

c. Uji Normalitas Data bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009).

Analisis data penelitian ini menunjukkan semua uji asumsiklaik lolos sehingga dapat diregresikan

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih, (Simamora, 2004).

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (t), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009)
- b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

## PEMBAHASAN

Hasil data untuk menguji atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park, digunakan uji t. Asumsinya bahwa apabila nilai t hitung > nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel independen diterima (signifikan), maka sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel independen ditolak (tidak signifikan).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh atribut produk wisata (X1) terhadap keputusan berkunjung.

Hasil uji t menunjukkan variabel atribut produk wisata ( $X_1$ ) memiliki t hitung sebesar  $0,987 < t$  tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,326 > 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel atribut produk wisata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park (Y).

### Pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung.

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas menunjukkan bahwa, probabilitas signifikansi untuk variabel variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) memiliki t

hitung sebesar  $2,801 > t_{\text{tabel}}$  t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park (Y).

### Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan berkunjung.

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas menunjukkan bahwa, variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki t hitung sebesar  $9,479 > t_{\text{tabel}}$  t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park (Y).

#### 1. Hasil Analisis Uji F.

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama - sama. Hasil Uji F menunjukkan adanya pengaruh simultan variabel bebas terhadap keputusan berkunjung wisatawan BAP Kebumen

Berdasarkan hasil SPSS dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 72,036 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dan  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 72,036 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park.

#### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adj R Square	St error of estimate

---

1	0,832	0,692	0,683	1,0575
---	-------	-------	-------	--------

---

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini berarti kontribusi variabel atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung sebesar 68,3%, (100% - 68,3%). Sedangkan sisanya 31,7% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh atribut produk wisata, e wom dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park Kebumen maka ditarik kesimpulan atribut produk wisata yang ada di wisata brujul adventure perlu pembenahan karena tidak bisa meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Brujul Adventure Park. Hasil penelitian meunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park Kebumen. Artinya dapat dinyatakan bahwa semakin baik penyebaran *e-WOM* maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi yang baik, akan membawa wisatawan untuk tertarik dan memutuskan untuk berkunjung. Pengelola BAP harus mempertahankan dan tetap meningkatkan kegiatan promosinya. Promosi yang berisikan event-event skala nasional maupun regional yang akan berlangsung ditempat wisata tersebut.

### **Penelitian Mendatang**

Saran untuk penelitian mendatang adalah memperluas atau menambah variabel independen yang lain dalam penelitiannya selain variabel produk wisata, *electronic word of mouth* dan promosi. Variabel yang diteliti pada

penelitian mendatang tentunya harus mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan, sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan supaya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Variabel yang dapat diteliti pada penelitian mendatang misalnya antara lain mengenai *attractiveness* dan bauran promosi.

**REFERENSI**

- Amirullah. (2002). Perilaku Konsumen. Graha Ilmu Malang:Malang.
- Ghozali, Imam.(2009). Aplikasi *Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences*,27 (1), 5-23.
- Hadi, Sutrisno.(2004). Metode penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Hapsari, Retno N dkk.(2014).Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 Nomor 4*.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong.(2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama Edisi Ke delapan. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip.(2005). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kesebelas Jilid 1). Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Ketler, K.L.(2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel.(2001). Pemasaran Buku I PT Salemba Raya.Jakarta
- Mayasari, Widyamuna dkk.(2016). *Pengaruh atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman margasatwa Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis.ac.id*.
- Mustikasari, Ati .(2016). *Pengaruh E-WOM terhadap wisata di kota Bandung. Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 16 Nomor 1*.
- Priyanto, Rizky.(2016). *Pengaruh produk wisata, destination image, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung (Studi kasus pada pengunjung objek wisata goa kreo semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1*.
- Semuel, H dan Lianto, A. S.(2014). *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 8 Nomor 2*.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. (2008). Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Drs. Zoelkifli Kasip Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen. Kencana: Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2004). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.(2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.
- Sutopo, Surgawi I. (2016). *Analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Studi pada wisata puri maerokoco kota Semarang)*. *Volume 5, Nomor 4,Tahun 2016, Halaman 1-10*
- Swastha, Basu.(2010).Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, Yogyakarta: BPFE..
- Tjptiono, Fandy.(2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjptiono, Fandi..(2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

**BIODATA PENULIS**

Siti Nur Azizah adalah dosen pada STIE Putra Bangsa, mengajar Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen dan Manajemen SDM. Alamat email sitinuraziz@yahoo.com

Fendi Usmanoro adalah mahasiswa pada STIE Putra Bangsa, *freelancer* dan wirausahawan mandiri. Alamat email fendiusmanoro94@gmail.com