

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LOKASI, FASILITAS DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA PEMANCINGAN POYOTOMO KABUPATEN BINTAN

Yoga Suhendra, Lia Suprihartini, Firmansyah Kusasi

lubukagung97@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

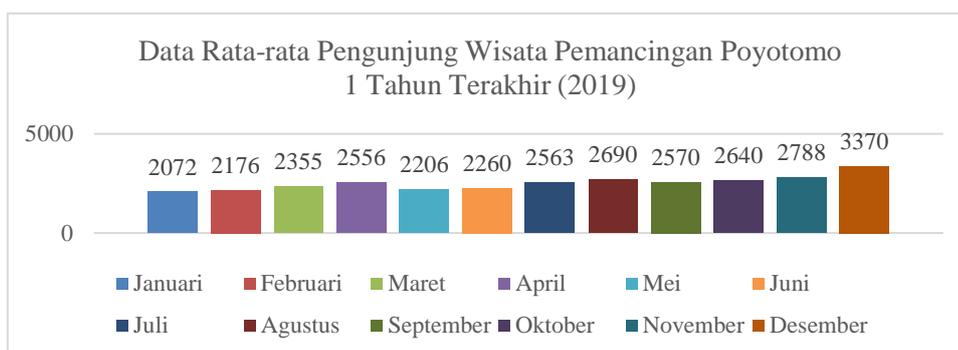
ABSTRACT

this study aims to determine whether there is an effect Electronic Word Of Mouth, Location, Facilities and Motivation On Visiting Decisions On Poyotomo Fishing Tour Bintan Regency. The type of research in this thesis is quantitative. The type of research in this thesis is quantitative. The population in this study were all members of the Poyotomo Fishing Tour Bintan Regency. Then determine the sample with non-probability sampling technique so that the sample in this study is using the Slovin formula the total number of the population which is one hundred people. Data analysis using multiple linear regression, including t test, F test and coefficient of determination. The results of the t test show that the Electronic Word Of Mouth (X_1), Location (X_2), Facilities (X_3), Motivation (X_4), has a significant effect on Visiting Decisions. Based on the F test sig. probability value $0.00 < 0.05$ which means that together Electronic Word Of Mouth, Location, Facilities and Motivation have a significant effect on Visiting Decisions (Y). Based on the test coefficient of determination seen from the value (adjusted R_2) 0.468% of can be interpreted that the effect of Electronic Word Of Mouth, Location, Facilities and Motivation On Visiting Decisions is equal to 46.8%. The remaining 53.2% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Location, Facilities, Motivation, Visiting Decisions*

I. Pendahuluan

Kepulauan Riau merupakan provinsi baru hasil pemekaran dari provinsi Riau. Provinsi Kepulauan Riau terbentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 25 tahun 2002 merupakan provinsi ke-32 di Indonesia yang mencakup Kota Tanjungpinang, Kota Batam, Kabupaten Bintan, Kabupaten Karimun, Kabupaten Kepulauan Anambas dan Kabupaten Lingga Kabupaten Natuna, Secara geografis Provinsi Kepulauan Riau berbatasan dengan negara tetangga, yaitu Singapura, Malaysia, dan Vietnam yang memiliki luas wilayah 251.810,71 km² dengan 96 persennya adalah perairan dengan 1.350 Pulau besar, dan kecil telah menunjukkan kemajuan dalam penyelenggaraan kegiatan Ibu kota Provinsi Kepulauan Riau berkedudukan di Tanjungpinang. Salah satunya adalah Kabupaten Bintan yang memiliki banyak potensi wisata alam dan lainnya, ada wisata alam ada wisata bahari ada wisata budaya dari beberapa Kabupaten Kota yang memiliki potoensi wisata terbaik adalah di Kabupaten Bintan. Kabupaten Bintan memiliki 10 kecamatan dan dari 10 kecamatan ini sangat banyak potensi kepariwisataannya Kabupaten Bintan yang memiliki keindahan alamnya ini menjadi tempat pariwisata yang sering dikunjungi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Berdasarkan keterangan diatas, menunjukkan Kabupaten Bintan memiliki potensi wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan lebih baik lagi.



Sumber: Manajer Operasional Wisata Pemancingan Poyotomo (2019)

Gambar 1.1 Data Rata-rata Pengunjung Wisata Pemancingan Poyotomo (2019)

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa pada awal bulan Januari terdapat jumlah kunjungan wisata sebanyak 2072 kunjungan wisata, kemudian pada bulan Februari-April mengalami peningkatan kunjungan dikarenakan adanya hari-hari libur sehingga intensitas kunjungan meningkat. Tetapi dari bulan April menuju ke Mei mengalami penurunan jumlah kunjungan, diduga dikarenakan adanya hari besar dalam menyambut bulan puasa (ramadhan). Oleh karena itu, jumlah data kunjungan bulan April menuju ke bulan Mei mengalami penurunan jumlah kunjungan. Begitu juga, pada bulan Agustus ke September ada penurunan. Kemudian, dapat dilihat dari bulan Oktober ke Desember mengalami kenaikan kunjungan yang sangat signifikan, dikarenakan memasuki akhir tahun. Dimana, para pengunjung umumnya mencari destinasi tempat wisata untuk berlibur baik bersama rombongan keluarga ataupun komunitas.

Komunikasi melalui media sosial memiliki peran dan dampak yang sangat besar pengaruhnya pada keputusan berkunjung dari keputusan yang diambil untuk berwisata. Karena rata-rata para pengunjung akan melakukan peninjauan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungannya secara langsung ketempat wisata. Informasi yang umumnya didapati banyak berasal melalui sosial media yaitu instagram. Didasari atas tindak lanjut hasil wawancara yang dilakukan kepada sebagian pengunjung yang datang berkunjung ke tempat wisata Pemancingan Poyotomo bahwa para pengunjung umumnya mengetahui pesona keindahan, kelengkapan fasilitas, serta sarana dan prasana yang terdapat disana melalui sosial media yaitu instagram.

Sementara itu, pada lokasi wisata yang strategis menjadi suatu pertimbangan pertama bagi calon pengunjung contohnya dekat dengan jalan raya, dekat dengan pusat kota. Dalam cakupan ini Wisata Pemancingan Poyotomo jauh dari akses jalan raya sehingga salah satu digunakan mengurangi jumlah kunjungan wisata. ideal sebagai media tempat untuk berwisata, hanya saja akses dalam penempuhan tempat destinasi tersebut sangat jauh dari akses jalan raya.

Fasilitas pada wisata Pemancingan Poyotomo memiliki kualitas lumayan baik namun dari segi tempat parkir motor dan mobil lahannya kurang memadai karena dari segi tata letak lahan parkir yang dimiliki masih menimbulkan kurangnya kenyamanan. Diketahui dari objek wisata tersebut, lahan parkir yang digunakan adalah halaman dari depan rumah masyarakat sekitar bagi para pengunjung yang berkunjung di Wisata Pemancingan Poyotomo dalam hal ini berpengaruh pada keputusan berkunjung wisata.

Tidak hanya itu, menyangkut permasalahan tersebut pada pemancingan poyotomo, terlihat bahwa dengan banyaknya fasilitas atau fitur, informasi dan media komunikasi, bahkan akses hingga jarak tempuh jalan masuk begitu jauh sekitar 6,3 kilometer menuju ketempat wisata pemancingan poyotomo. Hal ini akan menjadi pengaruh bagi keinginan atau dorongan (motivasi) wisatawan untuk berkunjung di tempat pemancingan poyotomo.

Berdasarkan uraian diatas, keputusan berkunjung mengalami penurunan yang di prediksi karena adanya faktor E-WOM, lokasi, fasilitas dan motivasi sehing gga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi,**

Fasilitas, dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Bintan”

1.2 Perumusan Masalah

- 1) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo
- 2) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo
- 3) Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo
- 4) Apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo
- 5) Apakah *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi, Fasilitas, dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo

1.3 Kajian Teori

A. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Gruen dalam (Mustikasari, 2016), E-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Indikator *Electronic Word Of Mouth* Menurut Thureau dkk dalam (Riantika, 2016) merefleksikan *electronic word of mouth* positif melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Plat for assistance*
2. *Concern for other*
3. *Helping the company*

B. Lokasi

Lokasi suatu area kawasan yang mencakup daerah tempat lokasi wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menurut Tjiptono dalam (Kustiyah Vol et al., 2017), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Sumaatmadja dalam (Riantika, 2016), indikator lokasi yaitu :

1. Akses
2. Lalu lintas
3. Visibilitas
4. Lingkungan

C. Fasilitas

Menurut Moekijat dalam (Kustiyah et al., 2017), menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (*input*) menuju keluaran (*output*) yang diinginkan. Fasilitas merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa, yang biasanya peralatan yang digunakan Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Adapun menurut (Rosida, 2018), indikator Fasilitas yaitu :

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas
2. Kondisi dan fungsi fasilitas
3. Kemudahan

D. Motivasi

Pitana dan Gayatri dalam (Ristanti, 2019), menyatakan bahwa motivasi merupakan faktor yang penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Motivasi merupakan hal sangat penting untuk dipelajari dalam mengembangkan industri pariwisata, karena setiap wisatawan yang berkunjung mempunyai motif dan keinginan yang

beragam. Adapun indikator motivasi menurut Sutujo dalam (Zulkarnaen, 2018), yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan barang atau jasa
2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari barang atau jasa
3. Meningkatkan prestise

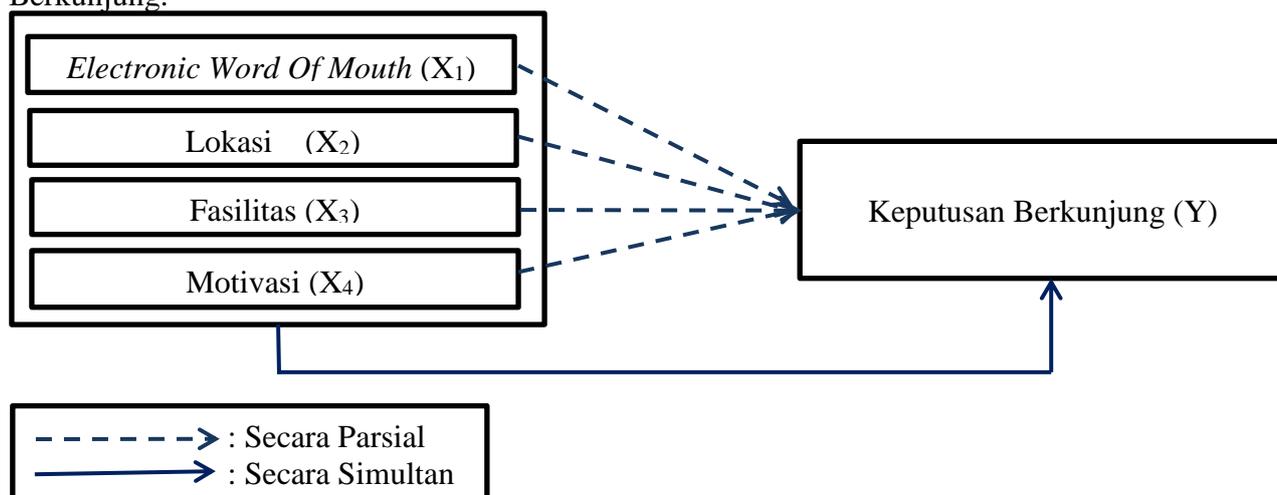
E. Keputusan Berkunjung

Menurut Amirulah dalam (Fitroh et al., 2017), 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 Sumarwan dalam (Riantika, 2016), adapun indikator di dalam keputusan berkunjung yaitu sebagai berikut :

- 1). Pengenalan Kebutuhan,
- 2). Pencarian Informasi,
- 3). Evaluasi Alternatif,
- 4). Pembelian,
- 5). Konsumsi

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana yaitu Pengaruh E-WOM, Lokasi, Fasilitas dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang fenomena ini dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan antara sebab akibat.

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung pada tempat Wisata Pemancingan Poyotomo Bintan, Desa Bintan Buyu, Teluk

Bintan, Bintan Buyu, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau selama setahun yaitu 30.246 pengunjung (januari-desember 2019).

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:139) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah Pengunjung yang berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Desa Bintan Buyu, Teluk Bintan, Bintan Buyu, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau, sebanyak 100 Responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, berapa kali kunjungan, status dan pekerjaan.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil perhitungan statistik deskriptif dengan spss 25 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	100	21	35	29.06	3.308
Lokasi	100	36	55	43.95	3.753
Fasilitas	100	29	40	34.56	2.989
Motivasi	100	26	40	34.43	3.245
Keputusan berkunjung	100	48	65	54.87	4.268
Valid N (listwise)	100	100	100	100	100

(Sumber : Output Data Olahan SPSS, 2020)

menjelaskan bahwa pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, jawaban minimum responden sebesar 21 dan maksimum sebesar 35, dengan rata-rata total jawaban 29.06 dan standar deviasi 3.308. Variabel Lokasi, jawaban minimum responden sebesar 36 dan maksimum sebesar 55, dengan rata-rata total jawaban 43.95 dan standar deviasi 3.753. Variabel fasilitas, jawaban minimum responden sebesar 29 dan maksimum 40, dengan rata-rata total jawaban 34.56 dan standar deviasi 2.986. Variabel motivasi, jawaban minimum responden sebesar 26 dan maksimum 40, dengan rata-rata total jawaban 34.43 dan standar deviasi 3.245 Dan variabel keputusan berkunjung, jawaban minimum responden sebesar 48 dan maksimum 65, dengan rata-rata total jawaban 54.87 dan standar deviasi 4.268.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Jadi, validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60 Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04868367
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.058
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 25)

Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 diatas 0.05 (> 0.05). Hal ini berarti data residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ada ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.469	2.134
Lakasi	.979	1.021
Fasilitas	.466	2.146
Motivasi	.978	1.022

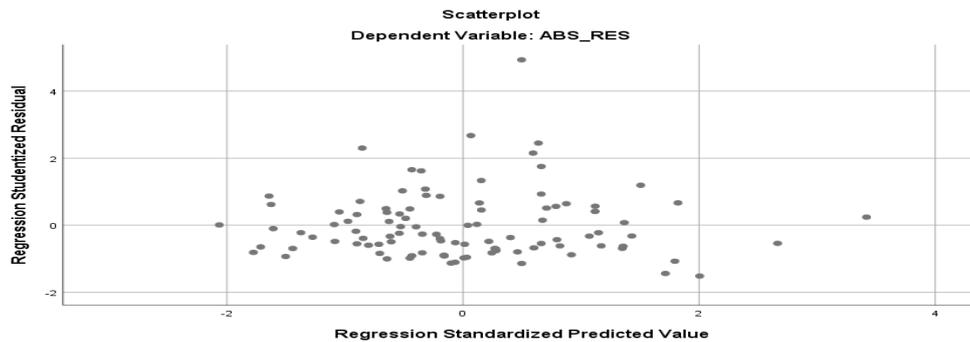
a. Dependent Variable : Keputusan Berkunjung.

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* variabel independen memiliki *tolerance* > 0.10 dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai < 10.00 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan kepengamatan lain.



(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 25)

Gambar 4 Hasil Grafik Scatterplot

Dapat dilihat pada gambar 4 bahwa titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk memperkuat lagi pernyataan diatas dilakukan juga uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser, dengan syarat jika nilai signifikan lebih besar dari > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Glejser

Model	Sig	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.566	Non Heteroskedastisitas
Lokasi	0.373	Non Heteroskedastisitas
Fasilitas	0.957	Non Heteroskedastisitas
Motivasi	0.286	Non Heteroskedastisitas

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 25)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016:86). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), Fasilitas (X_3), dan Motivasi terhadap keputusan berkunjung (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (Kinerja).
- α = konstanta.
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien garis regresi.
- X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*, Lokasi, Fasilitas dan Motivasi terhadap keputusan berkunjung).
- e = error atau variabel pengganggu.

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.809	5.651		1.559	.122
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.300	.138	.232	2.171	.032
	LOKASI	.183	.084	.161	2.178	.032
	FASILITAS	.637	.153	.446	4.153	.000
	MOTIVASI	.212	.097	.161	2.171	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel 5 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Berkunjung} = 8.809 + 0.300 \text{ Electronic Word Of Mouth (X1)} + 0.183 \text{ Lokasi (X2)} + 0.637 \text{ Fasilitas (X3)} + 0.212 \text{ Motivasi (X4)} + e$$

Uji Hipotesis

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Tabel 6
Hasil Uji t Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.809	5.651		1.559	.122
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.300	.138	.232	2.171	.032
	LOKASI	.183	.084	.161	2.178	.032
	FASILITAS	.637	.153	.446	4.153	.000
	MOTIVASI	.212	.097	.161	2.171	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 25)

Kesimpulan yang bisa diambil dari analisis tabel 6 adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8.809 artinya jika nilai variabel *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi, Fasilitas dan Motivasi dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan Berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo Desa Bintang, Bintang Buyu Kepulauan Riau Tanjungpinang sama dengan 8.809.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah sebesar 0.300. Nilai *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keputusan berkunjung dengan *Electronic Word Of Mouth* yang artinya jika *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0.300, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi adalah sebesar 0.183. menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Keputusan Berkunjung dengan *Electronic Word Of Mouth* yang artinya jika *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0.183. dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas adalah sebesar 0.637. Nilai Fasilitas menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel keputusan berkunjung dengan fasilitas yang artinya jika mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka

keputusan berkunjung akan mengalami penurunan sebesar 0.637 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

5. Nilai koefisien regresi variabel Motivasi adalah sebesar 0.212. Nilai Motivasi menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Keputusan Berkunjung dengan Motivasi yang artinya jika Motivasi mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka Keputusan Kerkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0.046 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7
Hasil Uji F Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883.157	4	220.789	22.795	.000 ^b
	Residual	920.153	95	9.686		
	Total	1803.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOKASI, FASILITAS

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} 2.47. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} ($F_{tabel} \alpha = 0,05, df=95$) didapat F_{hitung} 22.795 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.47 ($22.795 > 2.47$). Maka dalam hal ini H_5 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi, Fasilitas dan Motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan.

Uji Koefisien Deteriminasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.468	3.112

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOKASI, FASILITAS

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka dapat dilihat *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,468%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46.8% persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi, Fasilitas Dan Motivasi Terhadap Keputusan berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* 3.441 dengan nilai sig 0.032 dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05$, $df = 95$) didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.171 > 1.985$). aka dalam hal ini, H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Bintan.

Pengaruh Lokasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi 2.178 dengan hasil Sig. 0.032 dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05$, $df = 95$) didapat t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.178 > 1.985$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin tinggi lokasi maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo.

Pengaruh Fasilitas

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Fasilitas 4.153 dengan hasil Sig. 0.000 dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05$, $df = 95$) didapat t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4.153 > 1.985$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin tinggi fasilitas maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo.

Pengaruh Motivasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabe Motivasi 2.171 dengan hasil 0.032 Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.171 > 1.985$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin tinggi fasilitas maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung pada wisata Pemancingan Poyotomo

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi, Fasilitas dan Motivasi terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2.47 $F_{tabel} = 22.795$ dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Maka dalam hal ini H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi, Fasilitas dan Motivasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan dengan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.171 > 1.985$). Sehingga *Electronic Word Of Mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
2. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan dengan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.178 > 1.985$). Sehingga Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

3. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan dengan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.153 > 1.985$). Sehingga Fasilitas (X_3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)..
4. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan dengan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.171 > 1.985$). Sehingga Motivasi (X_4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
5. Pengujian secara simultan membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi, Fasilitas dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan dengan nilai perbandingan $F_{hitung} 22.795$ lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.47 ($22.795 > 2.47$). Maka dalam hal ini H_5 diterima dan H_0 ditolak, maka pengujian secara simultan dinyatakan signifikan.

V. Daftar Pustaka

- Ariani, Z. R. (2016). *Product Attributes Of Tourism And Ewom On The Visit Decision The Influence Of Product Attributes Of Tourism And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On The Decision To Visit Parang Ijo Waterfall In Karanganyar Region*. Central Java. *Ekonomi Manajemen*, 1(1), 27.
- Ati Mustikasari, S. W. (2016). *The Influence Of E-Wom On The Decision Comes To The*. *Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Damanik. (2019). *Pembedayaan Masyarakat Desa Sekitas Kawasan Hutan*. Uwais Inspirasi Indonesia. 1-136.
- Fima Rosida. (2018). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat*. 1–119.
- Fitroh, S., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). *Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42(2), 18–25.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Ismagilova. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Nature.
- Kessi. (2019). *Motivasi, Kompetensi dan Penguasaan Teknologi Informasi pada Kepuasan Kerja dan Kinerja Dosen*. Jakad Media Publishing. 1-56.
- Kustiyah Vol, E., Fikri Tsani, A., Lokasi, P., & Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo, F. (2017). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo*. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2), 238–249.
- Liliweri. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media 1-590.
- Muksin, D. R. M., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.55*, 55(1), 196–203.
- Mulyantari. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis*. 18(Mei), 1–9. <https://doi.org/10.36275/Mws>
- Riantika, I. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo*.
- Risangaji, E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pesona Jawa Baratku Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun 2018 The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pesona Jawa Baratku On The Decision To Visit Tourists To West Java In 2018*. 4(2), 341–347
- Risangaji, E. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis*. 81-89.
- Ristanti, D. R., & Hakim, L. (2019). *Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung*

- Di Wisata Paralayang Kota Batu. *Berkunjung Di Wisata Paralayang Kota Batu*, 72(1), 222–229.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (7th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryadana. (2016). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Spiritual*. Humaniora. Bandung.
- Susilawati, H. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark*. 8(2), 32–38.
- Zulkarnaen, I. (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Takengon (Studi pada Pengunjung Wisata Bur Telege)*.