

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA AGRO KOPYOR KENANTI KABUPATEN PATI

¹Muhammad Zainul Millah*, ²Trimannah, ³Dian Marhaeni Kurdianingsih

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

^{2,3} Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:

muhammadzainulmillah@std.unissula.ac.id

Abstrak

Electronic Word Of Mouth merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi dari perusahaan. Sedangkan fasilitas adalah salah satu elemen penting dalam sebuah kawasan wisata. Pemanfaatan strategi ini dirasa ampuh bagi sang owner tempat wisata untuk menarik perhatian wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti. Dimana dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme yang dikonstruksi dengan teori Uses and Effect dan Behaviorisme. Penelitian dilakukan menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi kepustakaan. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan teknik purposive sampling melalui kuesioner 100 responden pengunjung Agro Kopyor Kenanti yang didapatkan dari populasi yang berjumlah 697.081 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dan hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji T dan Uji F. Serta Uji asumsi klasik berupa Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Ewom dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan Sig < 5% serta koefisien determinasi sebesar 71,4%. Teori uses and effect memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian ini. Dimana informasi ewom pada sosial media membuat audiens menjadi menyukai, memiliki persepsi yang positif terhadap Agro Kopyor Kenanti, dan pada akhirnya dapat menciptakan perasaan tertentu yang berujung pada efek perubahan sikap yaitu minat mengunjungi Agro Kopyor Kenanti. Teori behaviorisme berkaitan dengan hasil penelitian ini. Dimana teori ini adanya hubungan sebab akibat, pengalaman audiens secara langsung setelah datang ke lokasi memunculkan sebuah persepsi terkait fasilitas yang tersedia. Responden menyatakan fasilitas yang tersedia sudah baik, dilihat dari rata-rata persentase yang baik pada setiap pernyataan. Adapun keterbatasan pada penelitian ini dimana dalam proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terkadang responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan pemahaman responden dan mungkin juga faktor lainnya seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu agar bisa menambahkan variabel variabel lainnya sehingga dapat menghasilkan pembaharuan dalam kasus penelitian sejenis.

Kata Kunci: Ewom, Fasilitas, Minat Berkunjung Kembali

Abstract

Electronic Word Of Mouth is an important part of marketing strategy because recommendations from other customers are usually considered more trusted than promotional activities from companies. Meanwhile, facilities are one of the important elements in a tourist area. The utilization of this strategy is considered effective for the owner of the tourist spot to attract tourists to make a return visit. The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word Of Mouth variables and facilities on return visit interest in Agro Kopyor Kenanti. Where this study is using quantitative methods with a positivism paradigm constructed with the Uses and Effect theory and Behaviorism. The research was conducted using primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of literature studies. Primary data collection was carried out using purposive sampling technique through a questionnaire of 100 respondents of visitors to Agro Kopyor Kenanti obtained from a population of 697,081 people. The data analysis technique in this study is multiple linear regression and the hypothesis in this study uses the T Test and F Test. As well as classical assumption tests in the form of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests.

The results obtained from this study are Ewom, and the facilities have a significant effect on interest in visiting again with Sig < 5% and a determination coefficient of 71.4%. The uses and effects theory have a relationship with the results of this study. Where ewom information on social media makes the audience like it, and they have a positive perception of Agro Kopyor Kenanti. It ultimately can create certain feelings that lead to the effect of attitude change, namely interest in visiting Agro Kopyor Kenanti. The theory of behaviorism is related to the results of this study. Where this theory is a causal relationship, the audience's experience directly after coming to the location gives rise to a perception regarding the facilities available. Respondents stated that the available facilities were good. it seen from the good average percentage in each statement. The limitations of this study are that in the process of collecting data through distributing questionnaires, sometimes respondents do not provide answers in accordance with their actual opinions. This can occur due to differences in respondents' understanding and possibly other factors such as the honesty of respondents in filling out the distributed questionnaires. Recommendations for further research are to be able to add other variables so that they can produce updates in similar research cases.

Keywords: *Ewom, Facilities, Interest In Visiting Again*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segalanya menjadi lebih mudah dalam kehidupan manusia. Salah satu akibat dari pesatnya perkembangan teknologi adalah keberadaan teknologi internet. Teknologi internet di era sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Internet memudahkan orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa mengenal jarak dan waktu.

Penggunaan internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan adanya internet memudahkan manusia untuk melakukan banyak hal. Karena itu, pengguna internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Jumlah penduduk Indonesia mewakili populasi yang cukup besar dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Selain itu, meskipun Indonesia masih tergolong negara yang berkembang namun Indonesia merupakan pengguna internet yang terbanyak di Asia.

Kota Pati merupakan salah satu kota yang memiliki objek pariwisata yang banyak diperbincangkan oleh warganet melalui sosial media, salah satunya adalah Agro Kopyor

Kenanti. Agrowisata ini terletak di Desa Kenanti, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Luas 650 m², ditanami 50 pohon kelapa. Salah satu keunikan di tempat ini adalah pohon kelapa yang relatif pendek namun sudah mampu berbuah lebat. Di area Agrowisata ini banyak terdapat permainan anak-anak yang khusus dibuat untuk anak-anak pengunjung yang ingin belajar atau sekedar berkunjung dan berwisata bersama keluarga. Pada awalnya banyak tempat bermain anak yang diperuntukan bagi anak-anak SD Kenanti yang letaknya persis di depan kawasan Agrowisata Kopyor Kenanti agar mereka tidak berkeliaran di jalanan saat jam istirahat. Namun, setelah 50 pohon kelapa tumbuh subur, pada tahun 2018, pemilik memutuskan untuk membuka Agro Wisata Kopyor di tempat tersebut dengan memberikan edukasi kopyor sebagai bentuk rasa syukur dan berbagi ilmu serta menyelamatkan komoditas unggulan Kabupaten Pati agar tidak menjadi langka nantinya.

Salah satu masalah besar yang dihadapi oleh pengelola destinasi wisata yang ada di Indonesia adalah bagaimana membangkitkan minat untuk berkunjung kembali wisatawan di tengah banyaknya destinasi yang bersaing. Minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) merupakan evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan keseluruhan untuk kembali ke tujuan di masa depan. (Nuryadi A, 2018) Beberapa elemen penting untuk menciptakan minat berkunjung kembali dalam industri wisata meliputi:

Pertama, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dengan jaringan komunikasi yang luas dan dapat menyebar dengan cepat. *E-WOM* adalah mengkomunikasikan informasi tentang kualitas produk, jasa termasuk pengalaman positif dan negatif yang dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan produk atau layanan kepada konsumen lain berupa tulisan, suara, gambar, video atau kombinasinya sepenuhnya dengan menggunakan forum online, email, mesin pencari dan *platform* online lainnya (Auliya, et al, 2017)

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Agro Kopyor Kenanti Tahun 2019- 2022

NO	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	2019	19.170
2.	2020	19.641
3.	2021	20.498
4.	2022	19.251

Sumber: Agro Kopyor Kenanti, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dari tahun 2019 sejumlah 19.170 pengunjung, kemudian tahun 2020 sejumlah 19.641 pengunjung dan puncaknya tahun 2021 sejumlah 20.498 pengunjung. Namun apabila kita lihat tahun 2022 mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan sejumlah 19.251 pengunjung. Pengunjung yang menurun selama periode tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor dalam kepariwisataan yang belum berjalan optimal, sehingga kunjungan tidak mencapai titik yang diharapkan. Maka dari itu penting bagi peneliti untuk dapat mengetahui pemicu terjadinya fenomena berkurangnya pengunjung pada Agro Kopyor Kenanti.

Kedua variabel diatas yaitu *e-WOM* dan fasilitas pada Agro Kopyor Kenanti dapat dilihat telah mengalami peningkatan dan perkembangan dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Hal tersebut seharusnya dapat meningkatkan minat berkunjung kembali konsumen terhadap Agro Kopyor Kenanti. Namun pada kenyataannya, data pengunjung pada Agro Kopyor Kenanti 2022 cenderung menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dalam hal ini Agro Kopyor Kenanti harus bisa memiliki kekuatan daya saing yang mampu menarik konsumen terutama melalui *EWOM* dan fasilitas yang baik untuk kawasan wisata tersebut di mata konsumen. Setiap perusahaan tentunya ingin memiliki pelanggan yang bisa dipertahankan selamanya. Apalagi dengan cepatnya perubahan yang terjadi sewaktu-waktu, baik perubahan dari wisatawan seperti selera atau aspek psikologis, sosial, dan budaya serta perubahan dari kawasan wisata itu sendiri yang nantinya akan berdampak pada minat berkunjung kembali pada kawasan wisata tersebut.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk membuktikan secara sistematis dan mendetail apakah *EWOM* dan Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Jadi, dari fenomena diatas penulis mengangkat sebuah judul Skripsi “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA AGRO KOPYOR KENANTI KABUPATEN PATI”.

2. METODE

Berdasarkan judul dan rumusan masalah diatas, tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:7).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung Agro Kopyor Kenanti terkhusus masyarakat Kota Pati yang berusia 15-49 tahun. Jumlah penduduk Kabupaten Pati adalah 1.349.172 yang terdiri dari 663.704 Perempuan dan 671.225 Laki-laki. Sedangkan yang berusia 15-49 tahun berjumlah 697.081 jiwa. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner pada konsumen yang sudah berkunjung di Agro Kopyor Kenanti Pati. Dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan dengan studi pustaka yaitu membaca buku, jurnal maupun artikel.

Jika dilihat dari segi metode atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), pengamatan (observasi), dan gabungan dari ketiga teknik tersebut Sugiyono (2017:137). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup.

Oleh karena itu item kuesioner harus diuji tingkat validasi dan reliabilitasnya. Uji validasi dan uji reliabilitas digunakan sebagai tolak ukur apakah kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sudah mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Deskriptif, Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016: 147). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan data observasi dan kuesioner pada pengunjung Agro Kopyor Kenanti Pati. Kedua Kuantitatif, Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel - tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas untuk menguji validitas data yang sudah diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan diolah menggunakan SPSS versi 29. Jika semua pada taraf signifikansi 5% jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner valid. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid. Dibawah ini merupakan hasil pengujian validitas antar variabel dengan r tabel 0,197.

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel EWOM

EWOM			
Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
E1	0.845	0,197	Valid
E2	0.889		
E3	0.906		
E4	0.881		

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel EWOM memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel EWOM adalah valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Fasilitas

FASILITAS			
Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
F1	0.792	0,197	Valid
F2	0.820		
F3	0.825		
F4	0.860		
F5	0.899		
F6	0.875		

F7	0.859	
F8	0.814	
F9	0.845	
F10	0.863	
F11	0.802	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel fasilitas adalah valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali

MINAT BERKUNJUNG KEMBALI			
Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
M1	0.851	0,197	Valid
M2	0.859		
M3	0.854		
M4	0,809		

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa variabel minat berkunjung kembali memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel minat berkunjung kembali adalah valid.

Berdasarkan tabel 4.1, 4.2, dan 4.3, peneliti dapat menyimpulkan bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap skor kontruk pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga hasilnya menunjukkan bahwa r Hitung > r Tabel. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini harus dilakukan uji reabilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah kuesioner baru dapat dikatakan reliable atau konsisten apabila nilai Cronbach Alpha > 60. Dan uji reliabilitas diolah menggunakan SPSS versi 29.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Hasil
Ewom	0.60	0,910	Reliabel
Fasilitas		0,959	
MB Kembali		0,863	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel adalah reliabel dan memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis dalam penelitian ini.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam menganalisis regresi berganda dalam statistik. Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk diuji atau tidak, maka diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda yaitu:

1.) Uji T (Parameter individual)

Uji T digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antar variabel independen (X_1 , X_2) dengan variabel dependen (Y), dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t (uji parsial) adalah jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

a) Pengaruh Ewom terhadap minat berkunjung kembali

Untuk mengetahui pengaruh variabel (X_1) Ewom terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti dimana peneliti menggunakan SPSS versi 29. Hasil koefisien regresi antara Ewom terhadap minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Parsial Ewom

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.632	.853		4.260	<.001
	Ewom	.216	.067	.274	3.248	.002
	Fasilitas	.216	.030	.616	7.291	<.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui signifikansi pengaruh Ewom terhadap minat berkunjung kembali sebesar $0,002 < 0,05$ artinya variabel X_1 Ewom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Kembali). Sedangkan diuji dengan T_{Hitung} dibandingkan T_{Tabel} , maka $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ yang berarti Ewom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini sesuai dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{Tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 100-2-1) \\
 &= 0,025; 97 \\
 &= 1.98472
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan variabel (X1) terhadap (Y) adalah $T_{Hitung} 3,248 > T_{Tabel}, 1.98472$ artinya terdapat pengaruh Ewom terhadap Minat Berkunjung Kembali secara signifikan.

b) Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali

Untuk mengetahui pengaruh variabel (X2) Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti dimana peneliti menggunakan SPSS versi 29. Hasil koefisiensi regresi antara Ewom terhadap minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Parsial Fasilitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.632	.853		4.260	<,001
	Ewom	.216	.067	.274	3.248	.002
	Fasilitas	.216	.030	.616	7.291	<,001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui signifikansi pengaruh Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali sebesar $0,001 < 0,05$ artinya variabel X2 Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Kembali). Sedangkan diuji dengan T_{Hitung} dibandingkan T_{Tabel} , maka $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ yang berarti Ewom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini sesuai dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{Tabel} &= (\alpha \text{ atau } 2; n-k-1) \\ &= (0,05 \text{ atau } 2; 100-2-1) \\ &= 0,025; 97 \\ &= 1.98472 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan variabel (X2) terhadap (Y) adalah $T_{Hitung} 7,291 > T_{Tabel}, 1.98472$ artinya terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali secara signifikan.

E. Uji F (Simultan)

Alat untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Uji F digunakan untuk mengetahui secara statistik bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Tabel 4.7 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.657	2	202.829	121.191	<.001 ^b
	Residual	162.343	97	1.674		
	Total	568.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Ewom

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k; n - k) \\
 &= (2; 100 - 2) \\
 &= (2; 98) \\
 &= (3.09)
 \end{aligned}$$

Dari tabel 4.9 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Ewom* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} 121,191 > F_{\text{Tabel}} 3.09$, hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Ewom* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung kembali secara signifikan.

F. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari mode analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas (X) yang diteliti terhadap variabel terikat (Y). Berikut peneliti paparkan hasil dari koefisien determinasi variabel:

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.708	1.294

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Ewom

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,714 atau sama dengan 71,4%. Angka tersebut mengandung makna bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 71,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 71,4\% = 28,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Melalui hasil pengolahan data dengan SPSS ver-29 diperoleh Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh Ewom terhadap Minat Berkunjung kembali pada Agro Kopyor

Kenanti adalah $T_{Hitung} 3,248 > T_{Tabel}, 1.98472$ artinya terdapat pengaruh Ewom terhadap Minat Berkunjung Kembali secara signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang didapatkan oleh Agro Kopyor Kenanti akan semakin menarik minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Menurut peneliti hal ini didasari oleh banyaknya ulasan positif di media internet yang dilakukan oleh pengunjung terdahulu seperti halnya mereka menceritakan kepuasannya terhadap fasilitas dan juga kualitas pelayanan. Artinya semakin banyak informasi yang menyebar melalui sosial media tentang perkembangan Agro Kopyor Kenanti, maka akan mempengaruhi minat berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Melalui hasil pengolahan data dengan SPSS ver-29 diperoleh Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh Ewom terhadap Minat Berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti adalah $T_{Hitung} 7,291 > T_{Tabel}, 1.98472$ artinya terdapat pengaruh Ewom terhadap Minat Berkunjung Kembali secara signifikan.

Hasil menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali yang berarti bahwa kelengkapan serta kebersihan pada fasilitas Agro Kopyor Kenanti selalu terjaga, dengan ini akan menentukan minat berkunjung kembali dengan kata lain semakin baik fasilitas wisata maka pengunjung akan berniat untuk berkunjung kembali dikemudian hari.

4. KESIMPULAN

Ewom merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Sedangkan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum barangataujasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas termasuk sesuatu yang penting dalam menjalankan usaha khususnya usaha wisata oleh sebab itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Dalam penelitian ini *ewom* dan fasilitas merupakan variabel bebas yang menjadi tolak ukur penelitian, sedangkan minat berkunjung kembali merupakan variabel terikat. Melalui hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan yang mampu menjawab tujuan penelitian sebagai korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

- a. Variabel *Ewom* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ artinya variabel X1 *Ewom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Kembali). Sedangkan diuji dengan t Hitung dibandingkan t Tabel, hasilnya t Hitung $3,248 > t$ Tabel 1.98472 artinya terdapat pengaruh *Ewom* terhadap Minat Berkunjung Kembali secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti Pati.
- b. Variabel fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya variabel X2 Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Kembali). T Hitung $7,291 > t$ Tabel 1.98472 artinya terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali

- secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas dinyatakan efektif dan berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali seseorang. Dalam hal ini fasilitas yang tersedia pada Agro Kopyor Kenanti menurut penilaian audiens sudah sangat baik, dilihat dari segi kebersihan, kelayakan, kenyamanan dan lainnya. Sehingga secara psikologis fasilitas mampu memberikan kesan dan juga rasa tertarik terhadap seseorang untuk berkunjung kembali.
- c. Secara bersama-sama variabel *ewom* dan fasilitas mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dapat dibuktikan nilai signifikansi *Ewom* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{Hitung} 121,191 > F_{Tabel} 3.09$. Artinya terdapat pengaruh *Ewom* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung kembali secara signifikan.
 - d. Melalui kunci determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,714 atau sama dengan 71,4%. Angka tersebut mengandung makna bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 71,4%.
 - e. Teori *uses and effect* memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian ini. Dimana informasi *ewom* pada sosial media membuat audiens menjadi menyukai, memiliki persepsi yang positif terhadap Agro Kopyor Kenanti, dan pada akhirnya dapat menciptakan perasaan tertentu yang berujung pada efek perubahan sikap yaitu minat mengunjungi Agro Kopyor Kenanti.
 - f. Teori behaviorisme berkaitan dengan hasil penelitian ini. Dimana teori ini adanya hubungan sebab akibat, pengalaman audiens secara langsung setelah datang ke lokasi memunculkan sebuah persepsi terkait fasilitas yang tersedia. Responden menyatakan fasilitas yang tersedia sudah baik, dilihat dari rata-rata persentase yang baik pada setiap pernyataan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih untuk pihak-pihak terlibat dalam penulisan jurnal ilmiah ini, terutama kedua orang tua saya yang selalu mendukung saya, sahabat-sahabat saya dan diri saya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metode Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Denzim & Lincoln. 2018. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IMB SPSS*. Edisi Kesepuluh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 252.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. In R. Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (p. 97). Jakarta: Keencana Prenadamedia Group

- Kotler, Philip and Amstrong. 2015. *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Malhotra, K. N. (2012). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. edisi 4 jilid 2. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Muliani, D. I. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Dalam D. I. Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (hal. 33). Lumajang, Jawa Timur: Klik Media.
- Nugroho, U. (2018). Dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (hal. 20). Jawa Tengah: CV.Sarnu Untung.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (27 ed.) Alfabet
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. 2017. Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia OnlineMarketing. *Jurnal EBBANK*, 8(1).
- Bachtiar, M. Latief. 2016. Pengaruh strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bolang, E., Mananeke, L., Lintong, Dc. A., Hendri Bolang, E., Mananeke, L., Ch Lintong, D. A., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location and Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hill's Warembungan Village*. 9(1), 1360–1370.
- Djuwitaningsih, Ekapti Wahjuni. (2018). Family Communication Patern In women worker From Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol 22, No 1, hal: 67-78
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Interventing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. file:atauatauatauC:atauUsersatauPerpus STIEatauDownloadsatau294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf
- Pertiwi, Florentina A. 2018. *Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pitaloka, D., Sidanti, H., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). *SIMBA Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Promosi, Fasilitas dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Tepian Sawah Eatery di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun)*.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat

Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634.
<https://atauatauejournal.unesa.ac.id/atauindex.php/atau/jptn/atau/article/atau/view/atau/43059%0Ahttps://atauatauejournal.unesa.ac.id>

Ridwani, A. A. (2019). Implikasi dan implementasi teori behaviorisme menurut burrus frederic skinner dalam pembelajaran pendidikan agama islam. *Institiut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 116.

Sari, W. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31.
<https://atauataudoi.org/atau/10.23887/atau/jmpp.v5i1.44773>

Sopyan. (2015). Peranan dan pengaruh Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.

Suherni, Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 219–226.
<https://atauataujurnalumbuton.ac.id/atauindex.php/atau/Medialog/atau/article/atau/view/atau/1284>