

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

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Oleh:

MUHAMMAD ZAINUL MILLAH

NIM.32801900062

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zainul Millah

Nim : 32801900062

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Koununikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Agro Kopyor Kenanti Kabupaten Pati”

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.



Semarang, 10 Juli 2023

Penulis,



Muhammad Zainul Millah
32801900062

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Agro Kopyor Kenanti Kabupaten Pati

Nama Mahasiswa : Muhammad Zainul Millah

NIM : 32801900062

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing.

Semarang, 10 Juli 2023

Pembimbing I

Menyetujui

Pembimbing II



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK.211109008



Dian Marhaeni K.S.Sos., M.Si
NIK.211108001

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK.21110900

JHALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Agro Kopyor Kenanti Kabupaten Pati

Nama Mahasiswa : Muhammad Zainul Millah

NIM : 32801900062

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1



Semarang, 10 Agustus 2023

Penulis

Muhammad Zainul Millah
32801900062

Dosen Penguji:

1. Mubarok, S.Sos., M.Si
NIK.211108002 (.....)
2. Trimanah, S.Sos., M.Si
NIK.211109008 (.....)
3. Dian Marhaeni K,S.Sos., M.Si
NIK. 211108001 (.....)

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

MOTTO

SAYA HARUS SUKSES.....!!!

Adalah 3 kata yang selalu melekat dalam benak saya

“Saya tidak pernah memikirkan kegagalan karena memikirkan kegagalan sama dengan merencanakannya”

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita hanyalah untuk mencoba. Karena dengan mencoba, kita akan menemukan kesempatan untuk berhasil”

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah”

(Ayu Eistingtyas)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang pertama dan utama

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rezeki, karunia dan ridho-Nya, segala restu dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama hidup ini, sehingga Skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Yang terkasih dan segalanya, ibu dan bapak

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Ibu dan Bapak sebagai tanda terimakasih, rasa hormat dan bukti yang tak terhingga. Banyak yang ingin diungkapkan, namun mungkin tidak bisa dicurahkan satu persatu. Yang pasti saya sangat berterimakasih kepada Ibu dan Bapak yang selalu mendukung setiap langkah kehidupan saya dan selalu percaya dengan apa yang saya lakukan selama ini. Terimakasih atas kasih sayang, motivasi, doa dan restu yang selama ini kalian berikan, semoga doa-doa dan harapan kalian dapat Penulis wujudkan di kemudian hari.

Yang tersayang dan selalu ada, kakak

Mbak “Sri” dan mbak “Lis”, kalian adalah berkah terindah yang diberikan Allah SWT, Ibu dan Bapak kepada Penulis. Terimakasih atas kasih sayang, kebersamaan, motivasi dan semangat yang kalian berikan selama ini kapanpun dan dimanapun. Sungguh, kehadiran kalian sangat berarti bagi hidup ini. Karya kecil ini saya persembahkan sebagai bentuk pembuktian dari motivasi, semangat dan rasa percaya kalian terhadap penulis yang kalian berikan selama ini. Doakan adik kecilmu ini bisa menjadi orang berguna bagi sesama dimanapun dia berada.

Sahabat-sahabat terbaik

Terimakasih telah menjadi sahabat yang setia menemani, menyemangati, selalu ada di hidup penulis. Canda dan tawa kalian menjadi obat yang bisa mengembalikan semangat penulis. Skripsi ini dapat terselesaikan juga berkat dari semangat yang kalian berikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya dan tidak lupa sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

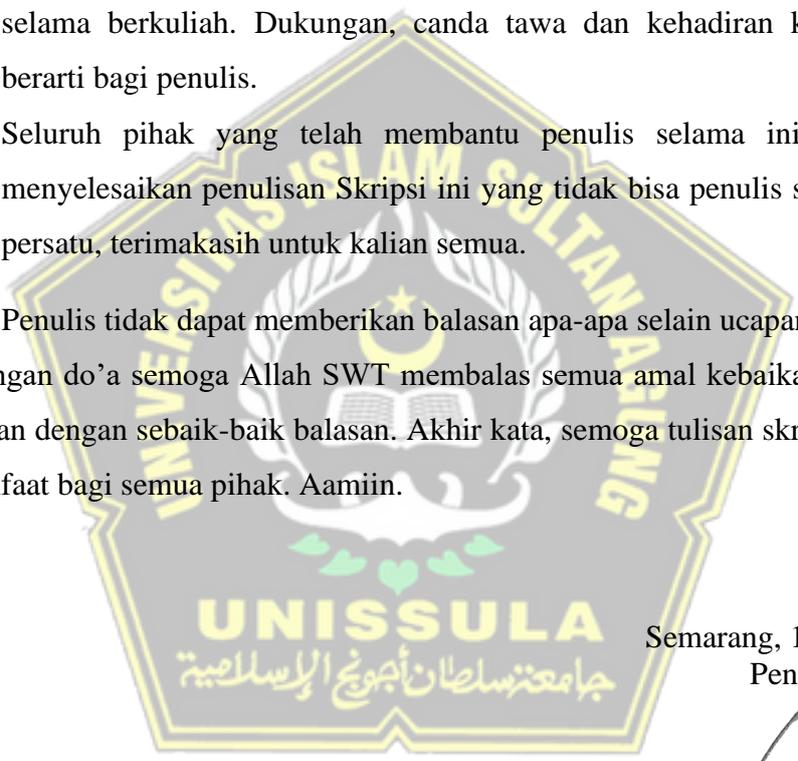
Sebuah proses panjang dalam menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan dalam penyusunan skripsi ini, namun dengan adanya bimbingan, bantuan, do'a dan peran dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah senantiasa memberikan Rahmat, rezeki, kekuatan, kesabaran serta pertolongan yang tiada habisnya.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Sumari dan Almh Ibu Suharni, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan baik moril maupun materi, nasehat, semangat, kesabaran yang luar biasa dalam menemani setiap langkah hidup penulis, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Kalian merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
3. Kakak tercinta, Mbak Sri dan Mbak Lis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, bimbingan dan semangat yang tak ada hentinya kepada penulis selama ini.
4. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Dian Marhaeni K,S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan saran yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, terimakasih telah

banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.

7. Teman-teman Ilkom 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
8. Sahabat penulis selama masa perkuliahan Sahli, Saiful, Abdur, Fahmi, Haris, Yusuf, Noval, Naufal, Dicki, Lucky, Putri, Andin dan Mutiara terimakasih telah berproses bersama dan mewarnai perjalanan penulis selama berkuliah. Dukungan, canda tawa dan kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk kalian semua.

Penulis tidak dapat memberikan balasan apa-apa selain ucapan terimakasih dan iringan do'a semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dengan sebaik-baik balasan. Akhir kata, semoga tulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.



Semarang, 10 Juli 2023
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zai' with a flourish.

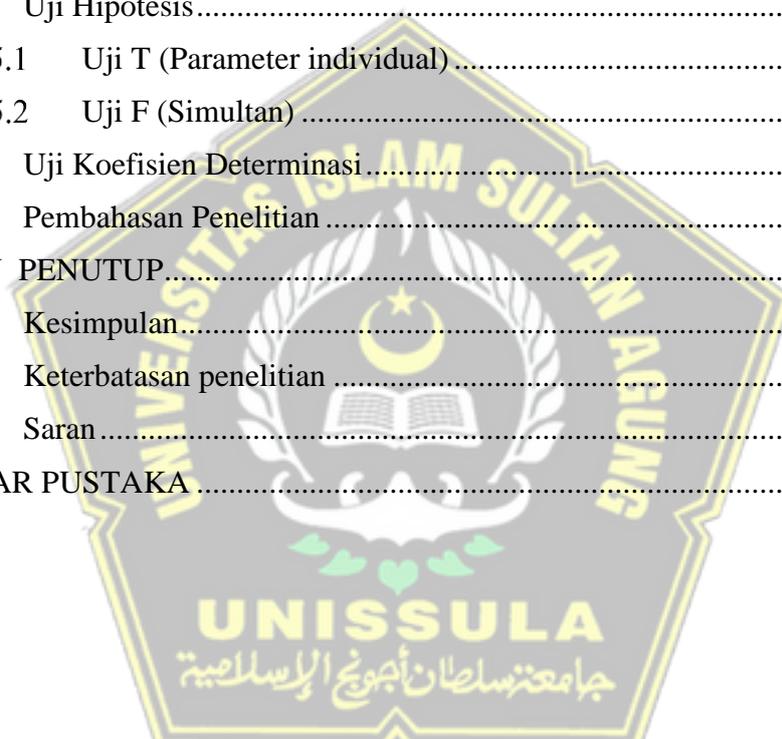
Muhammad Zainul Millah
32801900062

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka teori	11
1.5.1 Paradigma.....	11
1.5.2 State Of The Art.....	12
1.5.3 Teori	20
1.5.4 Kerangka Pemikiran.....	23
1.5.5 Variabel Penelitian	24
1.6 Hipotesis.....	24
1.7 Definisi Konseptual	25
1.7.1 Electronic word of mouth (X1).....	25
1.7.2 Fasilitas (X2).....	26
1.7.3 Minat Berkunjung Kembali (Y).....	27
1.8 Definisi Operasional.....	27
1.9 Metode Penelitian.....	30
1.9.1 Tipe Penelitian	30
1.9.2 Populasi dan Sampel	30
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33

1.9.4	Jenis dan Sumber Data	34
1.9.5	Skala Pengukuran.....	35
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.9.7	Instrumen Penelitian.....	37
1.9.8	Teknik Analisis Data.....	38
1.9.9	Analisis Regresi Linier Berganda	39
1.9.10	Uji Asumsi Klasik.....	40
1.9.11	Uji Hipotesis	42
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....		44
2.1	Gambaran umum kota Pati.....	44
2.2	Profil Agro Kopyor Kenanti.....	46
2.2.1	Sejarah Singkat Perusahaan	46
2.2.2	Visi dan Misi.....	48
2.3.3	Fasilitas Agro Kopyor Kenanti	48
2.2.3	Struktur Organisasi	50
2.2.4	Tugas dan Fungsi	50
2.2.5	Aktivitas Kafe Delavida Space	52
BAB 111 TEMUAN PENELITIAN.....		54
2.3	Identitas Responden	54
2.4	Karakteristik Responden	54
2.4.1	Jenis Kelamin.....	54
2.4.2	Usia.....	55
2.5	Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
2.5.1	Variabel EWOM	56
2.5.2	Variabel Fasilitas.....	59
2.5.3	Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	67
2.6	Interval Kelas	70
2.6.1	Interval Kelas Variabel EWOM.....	71
2.6.2	Interval Kelas Variabel Fasilitas	71
2.6.3	Interval Kelas Variabel Minat Berkunjung Kembali	72
2.7	Tabulasi Silang	73
2.7.1	Tabulasi Silang X1 Terhadap Y.....	73

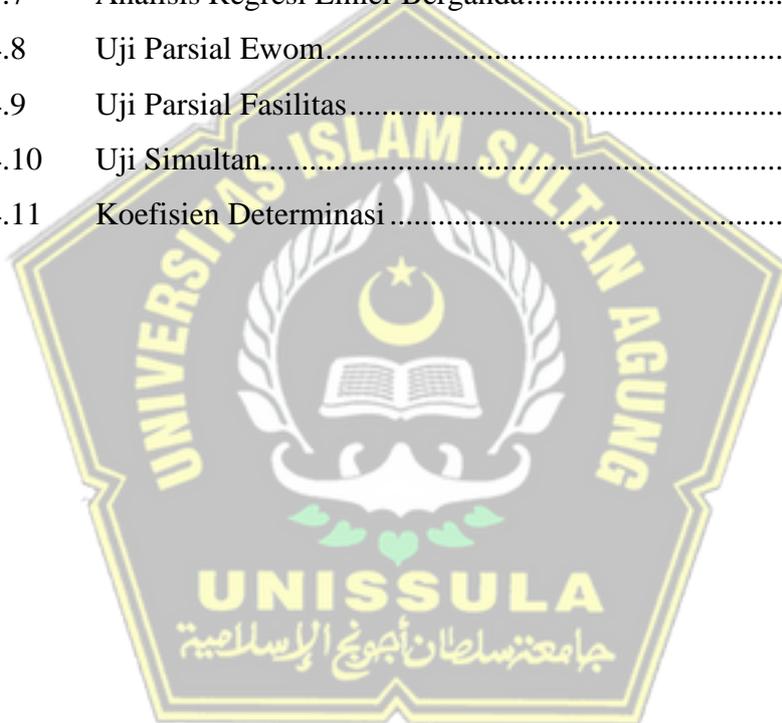
2.7.2	Tabulasi Silang X2 Terhadap Y	74
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1	Uji Validitas	75
4.2	Uji Reliabilitas	77
4.3	Uji Asumsi Klasik	78
4.3.1	Uji Normalitas	78
4.3.2	Uji Multikolenieritas	79
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.5	Uji Hipotesis	84
4.5.1	Uji T (Parameter individual)	84
4.5.2	Uji F (Simultan)	87
4.6	Uji Koefisien Determinasi	88
4.7	Pembahasan Penelitian	88
BAB V	PENUTUP.....	99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Keterbatasan penelitian	101
5.3	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA		104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Agro Kopyor Kenanti Periode Bulan.....	8
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 1.3	Jumlah Penduduk Sesuai Umur dan Kelamin Tahun 2021	31
Tabel 2.1	Menu Makanan	52
Tabel 2.2	Menu Minuman	53
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ewom</i>	56
Tabel 3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ewom</i>	57
Tabel 3.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ewom</i>	58
Tabel 3.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ewom</i>	58
Tabel 3.7	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	59
Tabel 3.8	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	60
Tabel 3.9	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	61
Tabel 3.10	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	62
Tabel 3.11	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	62
Tabel 3.12	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	63
Tabel 3.13	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	64
Tabel 3.14	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	64
Tabel 3.15	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	65
Tabel 3.16	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	66
Tabel 3.17	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	66
Tabel 3.18	Distribusi Frekuensi Variabel Berkunjung Kembali	67
Tabel 3.19	Distribusi Frekuensi Variabel Berkunjung Kembali	68
Tabel 3.20	Distribusi Frekuensi Variabel Berkunjung Kembali	69
Tabel 3.21	Distribusi Frekuensi Variabel Berkunjung Kembali	69
Tabel 3.22	Interval Kelas <i>Ewom</i>	71
Tabel 3.23	Interval Kelas Fasilitas	72
Tabel 3.24	Interval Kelas Minat Berkunjung Kembali.....	72

Tabel 3.25	Tabulasi Silang <i>Ewom</i>	73
Tabel 3.26	Tabulasi Silang Fasilitas	74
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel EWOM	75
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Fasilitas	76
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	76
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.5	Uji Normalitas	78
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.8	Uji Parsial Ewom.....	84
Tabel 4.9	Uji Parsial Fasilitas.....	85
Tabel 4.10	Uji Simultan.....	87
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pengguna Internet Di Asia	1
Gambar 1.2	Ulasan Pengunjung	5
Gambar 1.3	Kerangka Berfikir	23
Gambar 2.1	Peta Kabupaten Pati	45
Gambar 2.2	Suasana Agro Kopyor Kenanti	46
Gambar 2.3	Tempat Bermain Anak	49
Gambar 2.4	Panggung Acara	49
Gambar 2.5	Spot Foto	50
Gambar 2.6	Struktur Organisasi	50
Gambar 4.1	Hasil uji normalitas	79
Gambar 4.2	Hasil uji heteroskedastisitas	81



BAB I

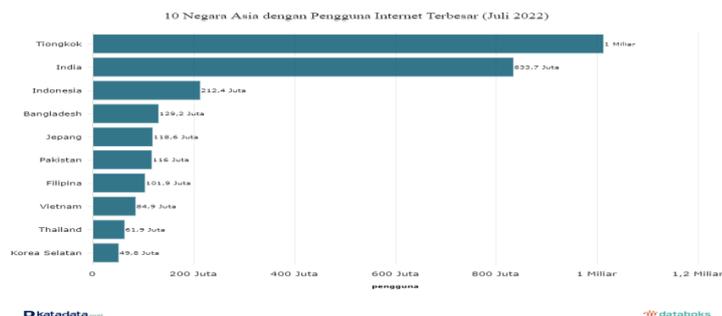
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Asia



Sumber: databoks.katadata.co.id

<https://ata.ataudataboks.katadata.co.id/ataudatapublish/atau2022/atau12/atau22/atauindonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>

Salah satu negara dengan penggunaan internet terbanyak di Asia Pasifik adalah negara Indonesia. Grafik di atas menunjukkan jumlah pengguna internet di Asia Pasifik. Yang terbesar adalah Cina dengan jumlah 1 miliar pengguna internet, diikuti oleh India yakni 833,7 juta pengguna internet. Sedangkan Indonesia sendiri berada di urutan ketiga. Jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 212,4 juta orang. Yang berarti (76,5%) populasi dari total 275 juta penduduk Indonesia menggunakan internet.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi juga berdampak signifikan untuk pengembangan bisnis. Adanya teknologi internet membuat beberapa batasan dalam bisnis menjadi berkurang bahkan hilang. Belakangan ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia sedang berkembang pesat. Banyak ditemukan bisnis baru yang dilatarbelakangi dengan era teknologi dan informasi seperti bisnis skincare, kuliner, fashion dan masih banyak lainnya. Salah satu bisnis yang belakangan ini memanfaatkan teknologi internet adalah bisnis pariwisata. Melalui teknologi ini industri pariwisata bisa melakukan banyak hal seperti menyediakan ruang untuk promosi, sebagai sarana untuk menggali informasi bagi pengunjung tentang tempat tersebut dan sebagainya.

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)

Pengunjung atau wisatawan biasanya mencari informasi dari media sosial atau internet untuk mencari informasi tentang tempat-tempat yang akan dikunjungi. Pihak pengelola Agro Kopyor Kenanti juga terus melakukan promosi melalui media sosial Facebook menggunakan akun Agro Kopyor Kenanti dengan mengunggah foto atau video disertai dengan informasi terkait tempat tersebut. Kegiatan ini biasanya juga diikuti oleh para pengunjung Agro Kopyor Kenanti. Hal ini menunjukkan bahwa para pihak pengelola dan pengunjung telah menyebarluaskan informasi mengenai Agro Kopyor Kenanti di media sosial ke banyak calon wisatawan. Sehingga bisa dikatakan pengelola Agro Kopyor Kenanti dan para pengunjung sudah melakukannya *EWOM*. Berikut ini beberapa ulasan dari pengunjung yang sudah pernah datang di Agro Kopyor Kenanti.

Gambar 1.2 Ulasan Pengunjung



Sesuai gambar 1.2, proses *EWOM* yang terjadi di Agro Kopyor Kenanti bisa dilihat dari beberapa sumber media internet, dimana pengunjung yang sudah datang langsung ke Agro Kopyor Kenanti tidak lupa untuk mengabadikan momen kemudian dibagikan di media social pribadi ataupun internet. *EWOM* yang disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Rekomendasi dari

keluarga atau teman dekat membuat masyarakat lebih percaya akan kebenarannya, apalagi di masa sekarang ini yang tidak bisa lepas dari media social rasanya gatal sekali jika belum bisa mampir ke tempat yang ada di dalam postingan social media teman bahkan orang lain. Hal tersebut dilakukan semata-mata demi menciptakan respon positif dari konsumen sehingga mereka akan melakukan kunjungan kembali terhadap Agro Kopyor Kenanti.

Kedua, Selain *EWOM* dalam dunia usaha wisata banyak aspek pendukung yang salah satunya adalah fasilitas. Menurut Tjiptono F, (2014:317) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum barang atau jasa 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. Dengan adanya fasilitas juga diharapkan dapat membuat wisatawan atau pengunjung merasa lebih nyaman serta memberikan kesan yang baik terhadap tempat yang dikunjunginya. Agro Kopyor Kenanti merupakan salah satu tempat wisata keluarga yang memiliki banyak fasilitas diantaranya: musholla, gazebo, kolam renang, tempat bermain anak, spot foto, panggung acara, kamar mandi, dan masih banyak lainnya.

Dalam menjalankan bisnis pariwisata, banyak aspek yang bisa mempengaruhi keberhasilan usaha. Fasilitas wisata yang baik akan menimbulkan respon positif bagi para pengunjung yang datang. Seiring dengan berjalannya waktu, Agro Kopyor Kenanti terus berusaha meningkatkan

fasilitas wisata dari berbagai aspek. Pada tahun 2022, kawasan Agro Kopyor Kenanti telah melakukan beberapa pembaharuan demi meningkatkan fasilitas yang ada. Adapun pembaharuan yang dilakukan antara lain penambahan gazebo, perbaikan sarana (toilet, mushola). Dalam hal pembangunan gazebo atau saung tambahan karena banyaknya pengunjung yang tidak mendapatkan tempat untuk menikmati hidangan kuliner yang ada khususnya es kelapa kopyor yang selalu menjadi primadona menu utama atau sekedar beristirahat sembari menunggu anak-anak yang sedang bermain di berbagai wahana yang telah disediakan. Sementara untuk perbaikan sarana (toilet, mushola) yaitu dilakukan dari segi kebersihan yang selalu terjaga, kelengkapan alat, serta pengecatan ulang sarana. Dari beberapa fasilitas yang di sediakan Agro Kopyor Kenanti ada sedikit catatan dari pengunjung yaitu masalah lahan parkir khususnya mobil yang masih terbatas.

Minat berkunjung kembali memang menarik untuk dibahas karena berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat dilihat setelah berkunjung ke lokasi. Hidayat dkk. (2017) menyatakan niat untuk berkunjung kembali adalah niat dan keinginan untuk mengunjungi lebih sering. Sehubungan dengan minat berkunjung sekali lagi, minat adalah pelanggan potensial yang berarti pelanggan setia yang pernah datang kembali dan menggunakan layanan ini lagi. Suatu perusahaan dapat terus bertahan jika mendapat respon dari konsumen dalam memutuskan suatu pilihan perjalanan mendapat tanggapan yang positif. Tanggapan yang baik ini akan membantu kemajuan bisnis terutama dalam menghasilkan keuntungan. Dalam minat berkunjung kembali

konsumen dari suatu perusahaan dapat ditinjau dari berbagai data, salah satunya data jumlah pengunjung. Berikut ini adalah data pengunjung Agro Kopyor Kenanti dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

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”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti?

2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti?
3. Apakah variabel *Electronic Word Of Mouth* dan fasilitas secara bersamaan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti.
3. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* dan fasilitas secara bersamaan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti.
 - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bisa berguna untuk melakukan penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda.

c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, khususnya Agro Kopyor Kenanti dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat dengan mempertimbangkan aspek fasilitas dan mampu menerapkan komunikasi pemasaran melalui *Electronic Word Of Mouth* untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.

3. Manfaat sosial

Secara sosial diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa ada banyak cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

1.5 Kerangka teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma adalah serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma meliputi tiga elemen, yaitu epistemology untuk mengetahui bagaimana mengetahui realitas, ontology untuk mengetahui hakikat dari realitas sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu (Denzim dan Lincoln, 2018)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma *positivisme*. Paradigma *positivisme* menurut beberapa pendapat yaitu

komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto, 2016). Jadi, paradigma *positivisme* ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (berorientasi pada sumber). Berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi tergantung pada upaya yang dilakukan pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima atau mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

1.5.2 *State Of The Art*

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi yang cukup dekat dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nuryanto Purnama dan Novi Marlena (2022)	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru	<i>EWOM</i> (X1) Harga (X2) Niat Berkunjung Kembali (Y)	a) <i>E-WOM</i> mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru, b) harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru,

				c) <i>EWOM</i> dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Gunung Semeru.
2.	Heny Setyowati & Aditya Liliyan (2022)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug	<i>E-WOM</i> (X1) Fasilitas (X2) Daya tarik (X3) Harga (X4) Minat berkunjung (Y)	Variabel <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug. Fasilitas berpengaruh secara positif signifikan atas minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug dan Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug.

3.	Agustini Tanjung, Surya Bintarti, & Ergo Nurpatricia (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede	Daya tarik wisata (X1) Fasilitas (X2) <i>E-WOM</i> (X3) Minat kunjung (Y)	Daya tarik berpengaruh positif dan terhadap Minat Kunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan terhadap Minat Kunjung. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung. Hal ini menandakan bahwa peran <i>Electronic Word of Mouth</i> dapat mempengaruhi Minat Kunjung karena semakin tinggi <i>Electronic Word of Mouth</i> maka akan semakin meningkatkan Minat Kunjung Situ Rawa Gede.
4.	Dian Pitaloka, Heny Sidanti, & Dian	Pengaruh Promosi, Fasilitas dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Berkunjung	Promosi (X1) Fasilitas (X2) <i>E-WOM</i> (X3)	Kesimpulan: 1. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung

	Citaningty as Ari Kadi (2022)	(Studi Kasus pada Tepian Sawah Eatery di Desa Kresiek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun).	Minat berkunjung (Y)	pada Tepian Sawah Eatery. 2. Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung pada Tepian Sawah Eatery. 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung pada Tepian Sawah Eatery. 4. Promosi, Fasilitas dan <i>E-WOM</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Tepian Sawah Eatery.
5.	Ketlin Aprijane Adam (2022)	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Dan Citra Wisata Terhadap Minat	<i>E-WOM</i> (X1) Citra Wisata (X2)	Secara parsial <i>e-word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, secara parsial

		Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema	Minat berkunjung (Y)	<p>citra wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan secara simultan e-word of mouth dan citra wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. Nilai R-Square sebesar 0,771 atau 77,1% dimana variable e-word of mouth dan citra wisata berkontribusi terhadap minat berkunjung sebesar 77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9 % dipengaruhi variable lain.</p>
6.	Excel Hendri Bolang, Lisbeth Mananeke, &	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Lokasi dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung	<i>E-WOM</i> (X1) Lokasi (X2) Harga Tiket (X3)	Secara simultan, <i>E- WOM</i> , lokasi dan harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung, secara parsial <i>E- WOM</i> , lokasi dan harga tiket juga

	Debry Ch. A Lintong (2021)	Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan	Minat berkunjung (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa <i>E-WOM</i> , lokasi dan harga tiket memiliki pengaruh sebesar 86,5% terhadap minat berkunjung wisatawan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.
7.	Budiman Marpaung (2019)	Pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas dan keselamatan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening terhadap minat berkunjung ulang	Daya tarik (X1) Kualitas pelayanan (X2) Fasilitas (X3) Keselamatan (X4)	a). daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh secara signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun minat berkunjung ulang. b). keselamatan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap

			Kepuasan wisatawan (Y1) Minat berkunjung ulang (Y2)	kepuasan wisatawan maupun minat berkunjung ulang. c). variabel intervening, kepuasan wisatawan berpengaruh secara tidak langsung dalam mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang. d). daya tarik wisata memberikan pengaruh tidak langsung dominan melalui variabel intervening kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang.
--	--	--	--	--

Sumber: Agro Kopyor Kenanti, 2022

1.5.2.1 Perbedaan dengan penelitian Nuryanto Purnama dan Novi Marlana

Persamaannya terletak pada variabel x_1 (EWOM) dan y (Minat Berkunjung Kembali). Perbedaannya Variabel x_2 berbeda yang mana

penelitian terdahulu menggunakan harga sedangkan penelitian ini menggunakan fasilitas, tempat penelitian terdahulu pada Gunung Semeru sedangkan penelitian ini pada agro Kopyor Kenanti.

1.5.2.2 Perbedaan dengan penelitian Heny Setyowati & Aditya Liliyan

Persamaannya terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sama-sama meneliti pengaruh *Ewom* dan fasilitas terhadap minat berkunjung. Perbedaannya pada tempat penelitian yang mana tempat penelitian terletak di Agro Kopyor Kenanti Kabupaten Pati.

1.5.2.3 Perbedaan dengan penelitian Agustini Tanjung, Surya Bintarti, & Ergo Nurpatria

Persamaannya pada pengaruh variabel X (fasilitas & *ewom*) terhadap variabel y, sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang mana peneliti terdahulu tempatnya pada Situ Rsawa Gede sedangkan penelitian ini pada Agro Kopyor Kenanti Pati. Kemudian pada variabel yang dipengaruhi (Y) yakni minat berkunjung kembali.

1.5.2.4 Perbedaan dengan penelitian Dian Pitaloka, Heny Sidanti, & Dian Citaningtyas Ari Kadi

Persamaannya yakni objek yang diteliti sama-sama tempat wisata, metode yang digunakan juga sama-sama kuantitatif. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian sebelumnya Tepian Sawah Eatery sedangkan penelitian ini agro kopyor kenanti.

1.5.2.5 Perbedaan dengan penelitian Ketlin Aprijane Adam

Persamaanya pada metode yang digunakan yakni kuantitatif, objek yang diteliti sama-sama tempat wisata. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang sebelumnya yaitu Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema sedangkan penelitian ini pada Agro Kopyor Kenanti Kabupaten Pati.

1.5.2.6 Perbedaan dengan penelitian Excel Hendri Bolang, Lisbeth Mananeke, & Debry Ch. A Lintong

Persamaannya ada pada objek penelitian yakni tempat wisata, persamaan selanjutnya pada metode yakni sama-sama menggunakan kuantitatif, kemudian sama-sama fokus pada naik turunnya jumlah pengunjung. Perbedaan dengan penelitian terdahulu ada pada tempat penelitian terdahulu Wisatawan Pada Makatete Hill's sedangkan penelitian ini Agro Kopyor Kenanti.

1.5.2.7 Perbedaan dengan penelitian Budiman Marpaung

. Perbedaannya terhadap penelitian ini yaitu ada pada variabel, dimana menggunakan variabel daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas, keselamatan dan menggunakan variabel intervening.

1.5.3 Teori

1.5.3.1 *Uses and Effect*

Merupakan teori yang menghubungkan antara pengguna, media, khalayak dan efek (hasilnya). Teori *uses dan effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (Suherni et al., 2022). Teori ini merupakan

campuran dari teori tradisional tentang efek dan teori uses and gratifications. Jika teori *uses and gratifications* lebih menekankan penggunaan media ditentukan oleh kebutuhan individu, maka teori uses and effect lebih menekankan pada kebutuhan individu yang menjadi salah satu penyebab penggunaan media. Terdapat 3 variabel dalam asumsi dasar penggunaan media teori uses dan effect, yaitu:

- a. Jumlah waktu, adalah berapa banyak waktu yang digunakan individu dalam menggunakan media.
- b. Jenis-jenis konten media, menjelaskan apa saja jenis-jenis konten media digunakan.
- c. Hubungan, menjelaskan hubungan individu sebagai pengguna media dengan konten media yang dikonsumsi atau dengan konten media secara keseluruhan.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan dimana individu atau konsumen media massa akan mendapatkan efek setelah menggunakan media. Begitu juga dengan yang sedang ramai dibicarakan di media internet seperti halnya foto-foto Agro Kopyor Kenanti yang diunggah di media sosial, disadari atau tidak menyadari foto-foto ini mampu memberikan informasi, membangkitkan daya tarik hingga pada tahap individu mendapatkan *effect* tindakan yang diambil oleh pengguna yang melihat tayangan tersebut.

1.5.3.2 Teori behaviorisme

Teori belajar behaviorisme yang dikemukakan oleh para tokoh psikologi behavioristik, sering disebut dengan “*S-R psychologists*”. Mereka berpendapat bahwa, tingkah laku manusia itu dikendalikan oleh ganjaran (*reward*) dan penguatan (*reinforcement*) dari lingkungan. Dengan demikian, dalam tingkah laku belajar, terdapat jaringan yang era antara reaksi-reaksi behavioral dengan stimulusnya. Jadi dapat kita simpulkan, bahwa teori behaviorisme menekankan pada terbentuknya tingkah laku yang nampak sebagai hasil dari proses belajar.

Teori behaviorisme lebih menekankan pada tingkah laku manusia, bukan pada pemahaman berpikir manusia (kognitif). Individu dipandang sebagai makhluk reaktif yang memberi respon terhadap lingkungan. Pengalaman dan pemeliharaan akan membentuk perilaku mereka. Teori behavioris lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena seluruh perilaku manusia (kecuali insting) merupakan hasil belajar dari sebuah pengalaman. (Ridwani, 2019). Teori yang digunakan ada kaitannya dengan penelitian ini, dimana teori Behaviorisme prinsip utamanya adalah adanya hubungan sebab akibat antara stimulus dan respon. Pengalaman audiens secara langsung setelah mengunjungi Agro Kopyor Kenanti memunculkan sebuah persepsi terkait fasilitas yang tersedia. Dimana audiens bisa melihat dan juga menggunakan fasilitas.

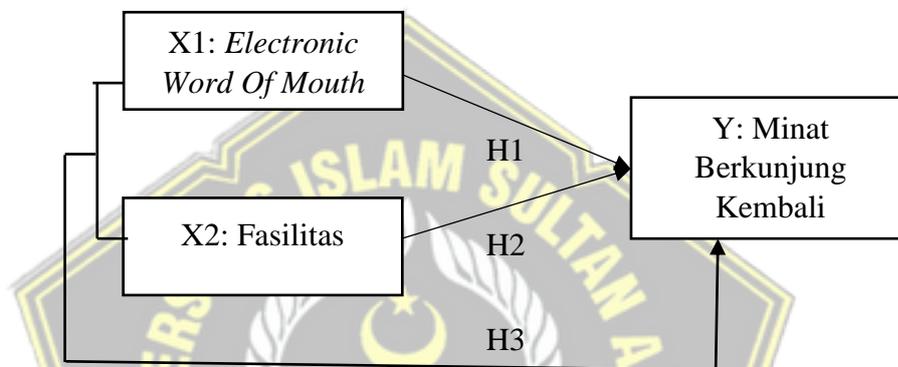
1.5.4 Kerangka Pemikiran

Variabel terikat : Minat Berkunjung Kembali (Y)

Variabel bebas : *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Fasilitas (X2)

Gambar 1.3 Kerangka Berfikir



Keterangan:

1. *Electronic Word Of Mouth* (X1)

eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.

2. Fasilitas (X2)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bisa memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.

3. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Merupakan perilaku pengunjung merespon secara positif terhadap tempat yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya.

1.5.5 Variabel Penelitian

1.5.5.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2017:68) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Fasilitas (X2)

1.5.5.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2017:68) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali (Y)

1.6 Hipotesis

(Nugroho, 2018) dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*, Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan masalah, bagaimana dalam rumusan tersebut berupa pertanyaan. Hipotesis sering dikatakan sebagai hasilataudugaan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang,

rumusan masalah, dan kajian teori yang dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H1= *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

H2= Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

H3= *Electronic Word Of Mouth* dan fasilitas berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung kembali

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.7.1 *Electronic word of mouth (X1)*

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)

EWOM menurut Goyette, *et. al*, dalam Sari et al., (2017: 100-101) merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersil tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. *EWOM* merupakan salah

satu alat promosi yang efektif, karena *EWOM* menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas.

1.7.2 Fasilitas (X2)

Menurut Tjiptono F, (2014:317) “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen”. Fasilitas adalah kondisi fisik dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa lebih menarik. Fasilitas adalah sesuatu yang penting dalam menjalankan usaha oleh sebab itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Menurut Sumayang dalam Florentina (2018), menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau kegiatan di perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan beragam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar kegiatan perusahaan maka semakin lengkap sarana dan prasarana pendukung untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.7.3 Minat Berkunjung Kembali (Y)

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar dalam Bachtiar (2016), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut (Sopyan, 2015) Minat berkunjung kembali atau ulang adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali merupakan tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang dalam jangka panjang waktu tertentu.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diminati atau diukur. Operasional variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

1.8.1.1 *Electronic word of mouth*

Indikator *EWOM* menurut Goyette, et al., dalam Sari et al., (2017: 100-101), dalam mengukur pengaruh *EWOM* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Intensity (intensitas)*

Intensity dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette et al., dalam Sari et al., (2017: 100-101) yang membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif yang meliputi:

(1) *Positive valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan brand. Indikator dari *positive valence* sebagai berikut:

- a) Komentas positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

(2) *Negative valence*

Merupakan pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan brand, yang meliputi:

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna jejaring sosial.

3. *Content*

Merupakan informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan. Indikatornya antara lain:

- a) Informasi pilihan varian produk.
- b) Informasi kualitas produk.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan.

1.8.1.2 Fasilitas

Menurut Sumayang dalam Florentina (2018), Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah tidak asing bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

1.8.1.3 Minat Berkunjung Kembali

Indikator yang mempengaruhi minat mengunjungi wisatawan kembali menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017:207) terdiri dari:

1. Ada keinginan untuk kembali ke lokasi itu.
2. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut terhadap orang lain.
3. Bersedia merekomendasikan atau mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk mengunjungi destinasi.
4. Pengunjung memberikan nilai reputasi positif pada destinasi

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

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).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut (Sinambela L.P, 2014) dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif*. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. 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.

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kabupaten Pati Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2021

No.	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	15-19 Tahun	44.844	43.216	88.060
2.	20-24 Tahun	51.421	49.625	101.046
3.	25-29 Tahun	51.565	50.627	102.192
4.	30-34 Tahun	47.881	48.175	96.056
5.	35-39 Tahun	51.197	53.524	104.721
6.	40-44 Tahun	52.266	53.387	105.653
7.	45-49 Tahun	48.363	50.990	99.353

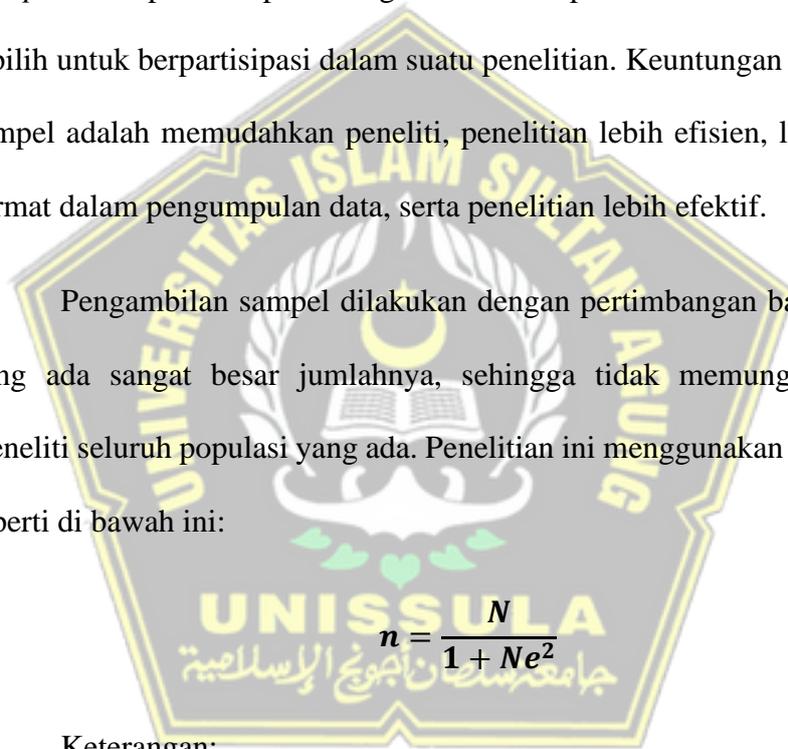
Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Pati

<https://ataudata.jatengprov.go.id/ataudataset/ataujumlah-penduduk-kabupaten-pati-menurut-kelamin/atauresource/atau11c7b153-5dd2-47c6-ad3a-e4daebabbb00>

1.9.2.2 Sampel

Menurut Malhotra (2012) dalam buku *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Sampel merupakan bagian subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Keuntungan menggunakan sampel adalah memudahkan peneliti, penelitian lebih efisien, lebih teliti dan cermat dalam pengumpulan data, serta penelitian lebih efektif.

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, seperti di bawah ini:



Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = tingkat kesalahan %

$e = 0,1$

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{697.081}{1 + 697.081 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{697.081}{6.971,81}$$

$$n = 99,99$$

Dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 99,99 yang kemudian bisa dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Adapun teknik yang digunakan merupakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 15-49 dengan pertimbangan usia itu adalah usia produktif
2. Terlibat aktif atau pasif dalam obrolan mengenai Agro Kopyor Kenanti di sosial media
3. Pernah mengunjungi Agro Kopyor Kenanti.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder.

1.9.4.1.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuisioner pada konsumen yang sudah berkunjung di Agro Kopyor Kenanti Pati. Menurut Rachmat Kriyantono (2014) dalam bukunya *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

1.9.4.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono. 2016:

137). Dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan dengan studi pustaka yaitu membaca buku, jurnal maupun artikel.

1.9.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui responden yang memberikan respon tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan yang telah diberikan. Data yang digunakan berupa data primer yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan kuisisioner dari konsumen yang pernah berkunjung di Agro Kopyor Kenanti Pati. Sedangkan untuk data sekunder yang mendukung data primer yaitu diperoleh dari beberapa sumber buku, jurnal, berita yang berasal dari media massa baik online maupun cetak.

1.9.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran intrumental data menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2016: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- | | | | |
|------------------|------|-------------|---|
| A. Sangat setuju | = SS | diberi skor | 5 |
| B. Setuju | = S | diberi skor | 4 |

C. Netral	= N	diberi skor	3
D. Tidak setuju	= TS	diberi skor	2
E. Sangat tidak setuju	= STS	diberi skor	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

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.

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya dalam bentuk uraian tentang sesuatu. Di sisi lain pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat terhadap responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari masing-masing pertanyaan yang tersedia. Setiap kuesioner yang mengharapkan jawaban berupa data nominal, ordinal, interval, dan rasio merupakan bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017: 143).

1.9.7 Instrumen Penelitian

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 disebarkan kepada responden sudah mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Dibawah ini adalah cara pengujian instrumen validitas dan reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021: 66) hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016: 121). Uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2021:66).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:62) terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas yakni *repeated measure* dan *one shot*. Tetapi, dalam penelitian ini menggunakan cara one shot yang dimana pengukurannya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Metode one shot digunakan dalam penelitian ini, yakni dengan cara uji statistik cronbach alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2021: 62).

1.9.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. 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.

2. 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. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Sugiyono, 2016: 147). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows 16.

1.9.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016:93). Untuk menguji atau melakukan estimasi terhadap suatu permasalahan yang memiliki lebih dari satu variabel independen, maka alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Formulasi untuk regresi linier berganda (Sugiyono, 2018:192) adalah:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat berkunjung

a = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Electronic Word Of Mouth (X1)

β_2 = Koefisien regresi Fasilitas (X2)

X_1 = Electronic Word Of Mouth

X_2 = Fasilitas

e = *error*

1.9.10 Uji Asumsi Klasik

1.9.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilaksanakan guna menentukan jenis analisis statistika yang digunakan. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas salah satu caranya adalah menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan data berdistribusi normal dengan taraf signifikansi $>0,05$. Sedangkan data dengan taraf signifikansi $<0,05$ dapat dikatakan tidak mempunyai distribusi normal (Muliani, 2020).

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, peneliti menggunakan metode grafik dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normal probability plot, yang

dimana membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Sedangkan prinsip dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah dengan cara (Ghozali, 2021:197):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebar jauh dari diagonal atau tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.9.10.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Muliani, 2020) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur unsur yang sama. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,100$ atau VIF $< 10,00$ berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas

- b. Jika nilai tolerance $<0,100$ atau VIF $>10,00$ berkesimpulan terjadi gejala multikolinearitas.

1.9.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178). Cara untuk mendeteksinya yakni dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis yang terjadi dalam uji heteroskedastisitas yakni:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.9.11 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis hanya menggunakan uji T (parsial) karena dalam uji T sudah cukup menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen.

1.9.11.1 Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:67) mengatakan bahwa 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% ($\alpha=0.05$) dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki kekeeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

1.9.11.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:86) uji F adalah 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. Kriteria pengujian dengan melakukan uji F sebagai berikut:

- a. Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

2.1 Gambaran umum kota Pati

Kabupaten Pati secara administratif terletak di Provinsi Jawa Tengah timur laut. Kota Pati, Juwana dan Tayu sedang dalam perencanaan pembangunan wilayah (struktur ruang) Provinsi Jawa Tengah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Setempat (PKL). Adapun rencana pola ruang Provinsi Jawa Tengah, wilayah Kabupaten Pati adalah salah satunya kawasan lindung geologi berupa Kawasan Lanskap Karst Sukolilo meliputi sebagian Kecamatan Sukolilo, Kayen, dan Tambakromo. Untuk kawasan budidaya diarahkan ke wilayah Kabupaten Pati pengembangan hutan produksi terbatas, hutan produksi tetap, hutan manusia, serta lahan pertanian pangan berkelanjutan.

Kabupaten Pati merupakan salah satu dari 35 Kabupaten atau Kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah yang letaknya strategis karena dilewati jalan nasional yang menghubungkan kota-kota besar di pantai utara Pulau Jawa seperti Surabaya, Semarang, dan Jakarta. Dari segi letaknya Kabupaten Pati merupakan daerah yang strategis di bidang ekonomi sosial budaya dan memiliki potensi sumber daya alam serta sumber daya manusia yang dapat dikembangkan dalam semua aspek kehidupan masyarakat seperti pertanian, peternakan, perikanan, perindustrian, pertambangan atau penggalan dan pariwisata. Dari data yang diperoleh, potensi utama kabupaten ini adalah pada sektor pertanian, potensi pertanian cukup besar meliputi pertanian tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Kondisi alam, letak geografis dan peninggalan sejarah merupakan

potensi bagi pengembangan pariwisata di Kabupaten Pati seperti Waduk Gunungrowo, Goa Pancur dan lain – lain.

Kabupaten Pati memiliki luas wilayah 150.368 Ha (1.503,68 km²) dengan batas wilayah administratif sebagai berikut:

- a) Kabupaten Jepara dan Laut Jawa di sebelah utara,
- b) Kabupaten Kabupaten Grobogan dan Blora di selatan,
- c) kabupaten Kudus dan kabupaten Jepara di sebelah barat,
- d) Kabupaten Rembang dan Laut Jawa di sebelah timur.

Secara geografis Kabupaten Pati terletak di posisi 1100.15' -1110.15' BT dan 60,25' - 70,00' Lintang Selatan, dengan luas 150.368 ha, terdiri dari 59.332 ha sawah dan 91.036 ha lahan bukan sawah.

Gambar 2.1 Peta Kabupaten Pati



2.2 Profil Agro Kopyor Kenanti

2.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Gambar 2.2 Suasana Agro Kopyor Kenanti



Sumber: Agro Kopyor Kenanti 2023

Kopyor merupakan salah satu komoditas unggulan Kabupaten Pati. Sayangnya, sulitnya membudidayakan buah ini membuat jumlahnya terus berkurang dari waktu ke waktu dan perlahan menjadi langka. Oleh karena itu buah yang kaya manfaat ini menjadi semakin mahal dan sulit didapatkan. Hal inilah yang menginspirasi H. M. Ismail (46), pecinta kopyor sejak kecil, untuk membuka Agrowisata dan Edukasi Buah Kopyor.

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 dapat berbuah lebat dan bebas dari hama. Salah satu penyebab sulitnya membudidayakan buah kopyor adalah adanya hama. Namun, H. M. Ismail mengatakan memiliki tips

dan trik tersendiri untuk melawan hama dan membuat pohon kelapanya cepat berbuah dan menghasilkan kopyor yang banyak.

Tingginya permintaan dan peminat kopyor membuat agrowisata ini tak pernah sepi pengunjung. Bahkan hingga malam tiba pun masih ada yang datang berkunjung karena penasaran dengan rasa asli es kopyor disini atau sekedar menikmati bersantai bersama keluarga di bawah pohon kelapa yang menyejukan mata.

Di kawasan 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, H. M. Ismail memutuskan untuk membuka Agrowisata Kopyor di lokasi tersebut dengan menawarkan pendidikan kopyor sebagai bentuk rasa syukur dan berbagi ilmu serta menyelamatkan komoditas unggulan Kabupaten Pati agar tidak menjadi langka nantinya.

Dengan tujuan mulia tersebut serta kepedulian dan pemeliharaan tempat serta keramahan dalam menyambut tamu yang datang berkunjung, maka tak heran jika Agrowisata Kopyor Kenanti banyak diminati oleh masyarakat. Mulai dari kalangan bawah yaitu masyarakat sekitar hingga kalangan akademisi yang terdiri

dari mahasiswa, dosen, dan peneliti serta wisatawan mancanegara dari berbagai belahan dunia tercatat pernah mengunjungi Agrowisata Kopyor Kenanti.

2.2.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Agro Kopyor Kenanti sebagai berikut:

1. Visi Agro Kopyor Kenanti

“Tujuan wisata edukasi yang paling disukai oleh masyarakat Jawa Tengah dan Indonesia khususnya, mancanegara umumnya”

2. Misi Agro Kopyor Kenanti

- a. Memberikan pelayanan yang baik dan profesional
- b. Menyediakan sarana dan prasarana wisata edukasi, kuliner, dan tempat yang nyaman
- c. Mendidik SDM yang profesional dalam hal pelayanan, marketer, kreatif dan inovatif dan berkerjasama

2.3.3 Fasilitas Agro Kopyor Kenanti

Agro kopyor kenanti merupakan objek wisata yang baru dikembangkan, namun dari sisi fasilitas, agro Kopyor kenanti telah melengkapi beberapa fasilitas, diantaranya:

1. Kolam renang dan tempat bermain anak

Ada banyak tempat bermain anak di Agro Kopyor kenanti, salah satunya yaitu kolam renang. Kolam renang di khususkan untuk anak-anak dan ada biaya tambahan sendiri yaitu 5.000 atau anak bisa berenang sepuasnya.

Gambar 2.3 Tempat Bermain Anak



2. Musholla

Terdapat Musholla yang di sediakan guna untuk kebutuhan pengunjung pada Agro Kopyor Kenanti. Terdapat beberapa mukena dan sarung yang tersedia bagi pengunjung yang membutuhkan. Tempat wudhu juga terpisah antara putra dan putri.

3. Toilet

Secara umum toilet adalah kebutuhan pokok yang senantiasa dibutuhkan di tempat wisata manapun, termasuk Agro kopyor Kenanti terdapat satu bangunan toilet umum yang sudah sangat layak.

4. Panggung acara

Agro Kopyor Kenanti juga terdapat panggung acara yang sering digunakan untuk acara gethering peruhaan ataupun sekedar acara keluarga.

Gambar 2.4 Panggung Acara



5. Spot foto

Spot foto di era sekarang merupakan fasilitas yang paling dicari oleh pengunjung. Oleh karena itu, Agro Kopyor menyediakan area berfoto yang diperuntukkan bagi pengunjung.

Gambar 2.5 Spot Foto



2.2.3 Struktur Organisasi

Gambar 2.6 Struktur Organisasi



2.2.4 Tugas dan Fungsi

1. Pemilik Perusahaan

Owner adalah orang yang memiliki sekaligus pendiri perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Membuat strategi rancangan rencana kerja dan target penjualan.
- b) Melakukan evaluasi terhadap operasional Agro Kopyor Kenanti.

- c) Berwewenang untuk menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian.
- d) Pembuat keputusan di Agro Kopyor Kenanti.
- e) Bertanggung jawab secara keseluruhan kelangsungan usaha Agro Kopyor Kenanti.

2. Koki

Koki atau juru masak merupakan orang yang bertugas membuat resep, menentukan dan menakar bahan-bahan masakan, juga menyajikan suatu hidangan yang enak rasanya, terlihat indah dan layak untuk di bayar. Tugas dan tanggung jawab:

- a) Membuat hidangan yang dipesan pelanggan.
- b) Mengontrol kualitas bahan baku.
- c) Melakukan riset inovasi produk serta kebutuhan selera konsumen.

3. Kasir

Kasir dalam sebuah perusahaan berguna untuk mempertahankan pelayanan kepada pelanggan, membantu sebuah perusahaan dalam melaksanakan proses penjualan secara akurat, efisien, mengelola arus kas serta menerima uang tunai dan kredit. Tugas dan tanggung jawab:

- a) Melakukan transaksi penjualan.
- b) Menjaga kebersihan area kasir.
- c) Bertanggung jawab atas jumlah pendapatan dengan produk yang terjual

4. Waiter

Waiter adalah seorang pelayan atau pramusaji yang mengoprasionalkan pekerjaan seefisien mungkin untuk mempersingkat waktu agar bisa mengerjakan pekerjaan yang lainnya, *waiters* bertanggung jawab kepada atasan, maka dari itu *waiters* harus memberikan kualitas pelaynan yang baik kepada konsumen. Tugas dan tanggung jawab:

- a) Memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.
- b) Menjaga kebersihan dan kerapian Agro Kopyor Kenanti demi kepuasan pelanggan.
- c) Mampu mengatasi setiap keluhan pelanggan.
- d) Mengantarkan hidangan kepada pelanggan.

2.2.5 Aktivitas Agro Kopyor Kenanti

1. Jam Operasional

Jam oprasional Agro Kopyor Kenanti yaitu pada hari sabtu sataud minggu pukul 08.00 – 23.30. Pada hari senin sataud jumat pukul 08.30 - 23.00.

2. Daftar Menu

Tabel 2.1 Menu Makanan

No	Menu Makanan	
1.	Nila Bakaratau Goreng	Rp. 22.000
2.	Ayam Bakaratau Goreng	Rp. 30.000
3.	Bebek Bakaratau Goreng	Rp. 32.000
4.	Udang Bakaratau Goreng	Rp. 25.000
5.	Bandeng Bakaratau Goreng	Rp. 20.000
6.	Nasi Goreng	Rp. 13.000

7.	Mie Rebusatau Goreng	Rp. 11.000
8.	Mendoan	Rp. 6.000
9.	Bakwan	Rp. 6.000
10.	Pisang Goreng	Rp. 10.000

Sumber: Agro Kopyor Kenanti, 2022

Tabel 2.2 Menu Minuman

No	Menu Minuman	
1.	Es Kopyor Original	Rp. 20.000
2.	Es Kopyor Sup Buah	Rp. 15.000
3.	Es Kelapa Muda	Rp. 10.000
4.	Es Chocolate	Rp. 10.000
5.	Jus Alpukat	Rp. 10.000
6.	Jus Naga	Rp. 8.000
7.	Jus Melon	Rp. 8.000
8.	Jus Jeruk	Rp. 8.000
9.	Es Tea	Rp. 4.000
10.	Es Jeruk	Rp. 5.000
11.	Kopi	Rp. 5.000
12.	Es Syrup	Rp. 3.000
13.	Lemon Tea	Rp. 10.000

Sumber: Agro Kopyor Kenanti, 2022

BAB 111

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan data atau hasil temuan penelitian pengaruh ewom dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti. Jenis data yang digunakan adalah data primer yakni informasi yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada populasi dengan sampel sebanyak 100 responden.

2.3 Identitas Responden

Pada analisis ini, identitas responden dilakukan menurut usia dan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini yaitu parang konsumen yang sudah pernah datang di Agro kopyor Kenanti. Pada bab ini nama responden tidak dimunculkan karena tidak akan diperlukan dalam analisis selanjutnya. Adapun identitas responden adalah sebagai berikut

2.4 Karakteristik Responden

2.4.1 Jenis Kelamin

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Menurut tabel 3.1 peneliti peroleh hasil sebagaimana yang tertera pada tabel, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan yakni sebesar 60%, sedangkan laki-laki sebesar 40%.

2.4.2 Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam kuesioner ini. Usia membedakan tingkat pengetahuan, tingkat kepekaan, serta pengambilan keputusan dan berfikir kritis. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-19	4	4%
20-24	77	77%
25-29	7	7%
30-34	5	5%
35-39	5	5%
40-44	1	1%
45-49	1	1%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Menurut data peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada tabel 3.2, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden berusia

20-24 tahun yakni sebesar 77%, sedangkan yang paling sedikit usia 40-49 tahun yakni sebesar 1%.

2.5 Deskripsi Variabel Penelitian

2.5.1 Variabel *EWOM*

EWOM merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersil tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Variabel *Ewom* diukur dengan 4 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator variabel tersebut. Pernyataan tersebut adalah:

1. **Saya sering menerima informasi dari pengunjung terdahulu tentang Agro Kopyor Kenanti melalui sosial media saya**

Tabel 3.3
Distribusi Frekuensi Variabel *Ewom*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	6	6%
Netral	8	8%
Setuju	59	59%
Sangat setuju	25	25%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa 2% responden sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 8% netral, 59% setuju, dan 25% sangat setuju. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden “setuju” bahwa responden sering menerima informasi dari pengunjung terdahulu tentang Agro kopyor kenanti melalui media sosial mereka.

2. Saya mendapatkan pesan ewom yang baik mengenai fasilitas Agro Kopyor Kenanti melalui social media

Tabel 3.4
Distribusi Frekuensi Variabel Ewom

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	3	3%
Netral	19	19%
Setuju	54	54%
Sangat setuju	22	22%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Pada tabel 3.4 responden menyatakan sangat tidak setuju 2%, tidak setuju sebanyak 3%, netral 19%, setuju 54% dan sangat setuju 22%. Dengan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “setuju” bahwa responden mendapatkan pesan ewom yang baik mengenai fasilitas Agro Kopyor Kenanti melalui sosial media.

3. Saya mendapatkan informasi yang baik mengenai kualitas pelayanan Agro Kopyor Kenanti melalui social media

Tabel 3.5
Distribusi Frekuensi Variabel Ewom

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	4	4%
Netral	15	15%
Setuju	59	59%
Sangat setuju	20	20%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.5 dapat diketahui sebanyak 2% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 15% netral, 59% setuju, dan 20% sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden “Netral” bahwa responden mendapatkan informasi yang baik mengenai kualitas pelayanan Agro Kopyor kenanti melalui sosial media.

4. Saya mendapatkan informasi mengenai Agro Kopyor Kenanti disertai foto yang menarik dari sosial media pengunjung sebelumnya

Tabel 3.6
Distribusi Frekuensi Variabel Ewom

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	5	5%
Netral	12	12%
Setuju	54	54%

Sangat setuju	27	27%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.6 menunjukkan sebanyak 2% responden sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 12% netral, 54% setuju dan 27% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden “setuju” bahwa responden mendapatkan informasi mengenai Agro Kopyor Kenanti disertai foto yang menarik dari sosial media pengunjung sebelumnya.

2.5.2 Variabel Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang penting dalam menjalankan usaha oleh sebab itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Variabel fasilitas diukur dengan 11 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator variabel tersebut, diantaranya:

1. **Agro Kopyor Kenanti memiliki fasilitas yang lengkap (kamar mandi, gazebo, kolam renang, permainan anak, musolla, dll)**

Tabel 3.7
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	5	5%

Netral	7	7%
Setuju	54	54%
Sangat setuju	33	33%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.7 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 7% netral, 54% setuju dan 33% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden “setuju” bahwa responden menyatakan bahwa Agro Kopyor Kenanti memiliki fasilitas yang lengkap (kamar mandi, gazebo, kolam renang, permainan anak, musolla, dll)

2. Kondisi fasilitas kamar mandi Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik

Tabel 3.8
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	4	4%
Netral	11	11%
Setuju	59	59%
Sangat setuju	25	25%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.8 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 11% netral, 59% setuju dan 25% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden “setuju” bahwa responden menyatakan bahwa Kondisi fasilitas kamar mandi Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik.

3. Kondisi fasilitas musholla Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik

Tabel 3.9
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	4	4%
Netral	5	5%
Setuju	62	62%
Sangat setuju	28	28%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.9 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 5% netral, 62% setuju dan 28% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden “setuju” bahwa responden menyatakan bahwa Kondisi fasilitas musholla Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik.

4. Kondisi fasilitas kolam renang Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik

Tabel 3.10
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	4	4%
Netral	7	7%
Setuju	66	66%
Sangat setuju	22	22%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 7% netral, 66% setuju dan 22% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden “setuju” bahwa kondisi fasilitas kolam renang Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik

5. Kondisi fasilitas gazebo Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik

Tabel 3.11
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	3	3%
Netral	8	8%
Setuju	70	70%

Sangat setuju	18	18%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.11 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 8% netral, 70% setuju dan 18% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden “setuju” bahwa kondisi fasilitas gazebo Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik

6. Kondisi fasilitas permainan anak Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik

Tabel 3.12
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	5	5%
Netral	10	10%
Setuju	68	68%
Sangat setuju	16	16%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.12 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 10% netral, 68% setuju dan 16% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden “setuju” bahwa kondisi fasilitas permainan anak Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik

7. Penataan fasilitas Agro Kopyor Kenanti tertata dengan rapi

Tabel 3.13
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	2	2%
Netral	7	7%
Setuju	69	69%
Sangat setuju	21	21%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.13 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 7% netral, 69% setuju dan 21% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden “setuju” bahwa penataan fasilitas Agro Kopyor Kenanti tertata dengan rapi.

8. Kondisi keamanan fasilitas permainan anak, kolam renang, dan wahana wisata di Agro Kopyor Kenanti terjamin aman

Tabel 3.14
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	3	3%
Netral	20	20%

Setuju	58	58%
Sangat setuju	18	18%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.14 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 20% netral, 58% setuju dan 18% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa keamanan fasilitas permainan anak, kolam renang, dan wahana wisata di Agro Kopyor Kenanti terjamin aman

9. Semua fasilitas permainan anak, kolam renang dan wahana wisata di Agro Kopyor Kenanti masih berfungsi dengan layak

Tabel 3.15
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	4	4%
Netral	13	13%
Setuju	63	63%
Sangat setuju	19	19%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.15 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 13% netral, 63% setuju dan 19% sangat setuju. Dengan ini mayoritas

responden menyatakan “setuju” bahwa semua fasilitas permainan anak, kolam renang dan wahana wisata di Agro Kopyor Kenanti masih berfungsi dengan layak

10. Fasilitas yang tersedia di Agro Kopyor Kenanti mudah digunakan.

Tabel 3.16
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	3	3%
Netral	10	10%
Setuju	66	66%
Sangat setuju	20	20%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.16 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 10% netral, 66% setuju dan 20% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa fasilitas yang tersedia di Agro Kopyor Kenanti mudah digunakan

11. Letak fasilitas (kamar mandi, musholla, dll) di Agro Kopyor Kenanti

Mudah ditemukan

Tabel 3.17
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%

Tidak setuju	2	2%
Netral	6	6%
Setuju	68	68%
Sangat setuju	23	23%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.17 menunjukkan sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 6% netral, 68% setuju dan 23% sangat setuju. Dengan ini mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa letak fasilitas (kamar mandi, musholla, dll) di Agro Kopyor Kenanti Mudah ditemukan

2.5.3 Variabel Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang dalam jangka panjang waktu tertentu. Variabel minat berkunjung kembali diukur dengan 4 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator variabel tersebut, diantaranya:

1. Saya berminat untuk Mengunjungi Agro Kopyor Kenanti kembali

Tabel 3.18
Distribusi Frekuensi Variabel Berkunjung Kembali

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	4	4%

Netral	8	8%
Setuju	45	45%
Sangat setuju	43	43%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.18 dapat diketahui sebanyak 0% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 8% netral, 45% setuju, dan 43% sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa responden berminat untuk Mengunjungi Agro Kopyor Kenanti kembali.

2. Saya puas dengan fasilitas dan juga pelayanan yang ada di Agro Kopyor Kenanti

Tabel 3.19
Distribusi Frekuensi Variabel Berkunjung Kembali

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	2	2%
Netral	10	10%
Setuju	57	57%
Sangat setuju	30	30%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.19 dapat diketahui sebanyak 1% responden sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 10% netral, 57% setuju, dan 30% sangat setuju. Hal ini menunjukkan

mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa responden puas dengan fasilitas dan juga pelayanan yang ada di Agro Kopyor Kenanti.

3. Saya akan merekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Agro Kopyor Kenanti

Tabel 3.20
Distribusi Frekuensi Variabel Berkunjung Kembali

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	3	3%
Netral	6	6%
Setuju	64	64%
Sangat setuju	27	27%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.20 dapat diketahui sebanyak 0% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 6% netral, 64% setuju, dan 27% sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa responden akan merekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Agro Kopyor Kenanti.

4. Citra baik perusahaan didukung oleh keadaan yang sebenarnya pada proses pelayanan di Agro Kopyor Kenanti

Tabel 3.21
Distribusi Frekuensi Variabel Berkunjung Kembali

Kategori	Frekuensi	Persentase
----------	-----------	------------

Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	3	3%
Netral	10	10%
Setuju	66	66%
Sangat setuju	21	21%
Total	100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.21 dapat diketahui sebanyak 0% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 10% netral, 66% setuju, dan 21% sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa citra baik perusahaan didukung oleh keadaan yang sebenarnya pada proses pelayanan di Agro Kopyor Kenanti.

2.6 Interval Kelas

Interval kelas pada masing-masing variabel pada penelitian ini akan dibagi menjadi tiga tingkat yakni rendah, sedang, dan tinggi dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = panjang interval kelas

R = nilai tertinggi – nilai terendah

K = jumlah kelas

2.6.1 Interval Kelas Variabel EWOM

Pada penelitian ini, variabel EWOM terdiri dari 4 pernyataan. Dengan skor tertinggi (4x5) dan skor terendah 4. Maka interval kelas variabel EWOM sebagai berikut:

$$i = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5,3 = 5$$

Tabel 3.22 Interval Kelas *Ewom*

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	4-9	5	5%
Sedang	10-15	26	26%
Tinggi	16-20	69	69%
Total		100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Dari tabel 3.22 diketahui bahwa variabel EWOM memperoleh nilai tinggi sebesar 69%, nilai sedang sebesar 26%, dan nilai rendah sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peroleh skor variabel EWOM memiliki nilai yang tinggi.

2.6.2 Interval Kelas Variabel Fasilitas

Pada penelitian ini, variabel fasilitas terdiri dari 11 pernyataan. Dengan skor tertinggi (11x5) dan skor terendah 11. Maka interval kelas variabel fasilitas sebagai berikut:

$$i = \frac{55 - 11}{3} = \frac{44}{3} = 14,6 = 15$$

Tabel 3.23 Interval Kelas Fasilitas

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	11-26	4	4%
Sedang	27-42	14	14%
Tinggi	43-55	82	82%
Total		100	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Menurut tabel 3.23 diketahui bahwa variabel Fasilitas memperoleh nilai tinggi sebesar 82%, nilai sedang sebesar 14%, dan nilai rendah sebesar 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peroleh skor variabel fasilitas memiliki nilai yang tinggi.

2.6.3 Interval Kelas Variabel Minat Berkunjung Kembali

Pada penelitian ini, variabel minat berkunjung kembali terdiri dari 4 pernyataan. Dengan skor tertinggi (4x5) dan skor terendah 4. Maka interval kelas variabel minat berkunjung kembali sebagai berikut:

$$i = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5,3 = 5$$

Tabel 3.24 Interval Kelas Minat Bekunjung Kembali

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	4-9	2	2%
Sedang	10-15	13	13%
Tinggi	16-20	85	85%

Total	100
-------	-----

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Diketahui dari tabel 3.24 bahwa variabel Minat Berkunjung kembali memperoleh nilai tinggi sebesar 85%, nilai sedang sebesar 13%, dan nilai rendah sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peroleh skor variabel Minat Berkunjung kembali memiliki nilai yang tinggi.

2.7 Tabulasi Silang

2.7.1 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y

Tabel 3.25 Tabulasi Silang *Ewom*

Variabel	Minat Berkunjung Kembali (Y)						
		Rendah		Sedang		Tinggi	
EWOM (X1)		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Rendah	2	2%	2	2%	1	1%
	Sedang	0	0%	10	10%	16	16%
	Tinggi	0	0%	1	1%	68	68%
Total		100				100%	

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Pada tabel 3.25 tabulasi silang variabel EWOM (X1) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y) di atas, menunjukkan bahwa EWOM mempengaruhi Minat Berkunjung kembali pada kategori tinggi – tinggi sebesar 68%, sedang – sedang sebesar 10% dan kategori rendah – rendah 2%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa EWOM dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali menunjukkan garis linear yang positif.

2.7.2 Tabulasi Silang X2 Terhadap Y

Tabel 3.26 Tabulasi Silang Fasilitas

Variabel	Mnat Berkunjung Kembali (Y)						
		Rendah		Sedang		Tinggi	
EWOM (X1)		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Rendah	2	2%	2	2%	0	0%
	Sedang	0	0%	9	9%	5	5%
	Tinggi	0	0%	2	2%	80	80%
Total		100			100%		

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Tabel 3.26 Tabulasi silang variabel Fasilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y) di atas, menunjukkan bahwa Fasilitas mempengaruhi Minat Berkunjung kembali pada kategori tinggi – tinggi sebesar 80%, sedang – sedang sebesar 9% dan kategori rendah – rendah 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali menunjukkan garis linear yang positif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang sudah diolah oleh peneliti, pada bab ini peneliti menyajikan data hasil penelitian, pengujian analisis data, serta pembahasan mengenai hasil temuan pengaruh Ewom dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali.

4.1 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. Di bawah 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.

4.2 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.

4.3 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. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat one sampel kolmogrof smirnov test yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data yang terdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Nilai pada uji ini harus $> 0,05$ yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Perhitungan menggunakan SPSS versi 29. Ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Uji Normalitas

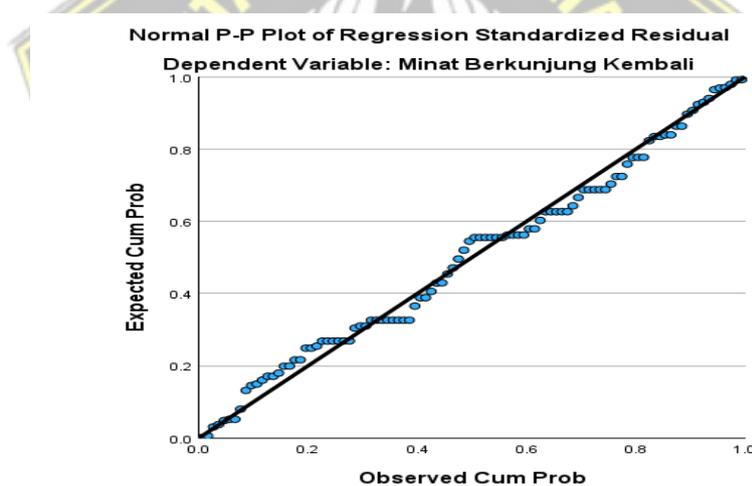
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28055629
Absolute		.066

Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.057
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai kolmogorof smirnov test mempunyai nilai lebih besar dari nilai signifikansi. Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 4.1 hasil uji normalitas



Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa uji normalitas didapatkan semua berskala dari populasi ditribusi normal, karena sebaran data berada pada garis diagonal.

4.3.2 Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas dalam penelitian ini, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2021:157) tolerance mengukur variabilitas variabel dependen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari tolerance dan VIF dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 29:

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.632	.853		4.260	<.001		
	Ewom	.216	.067	.274	3.248	.002	.413	2.423
	Fasilitas	.216	.030	.616	7.291	<.001	.413	2.423

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

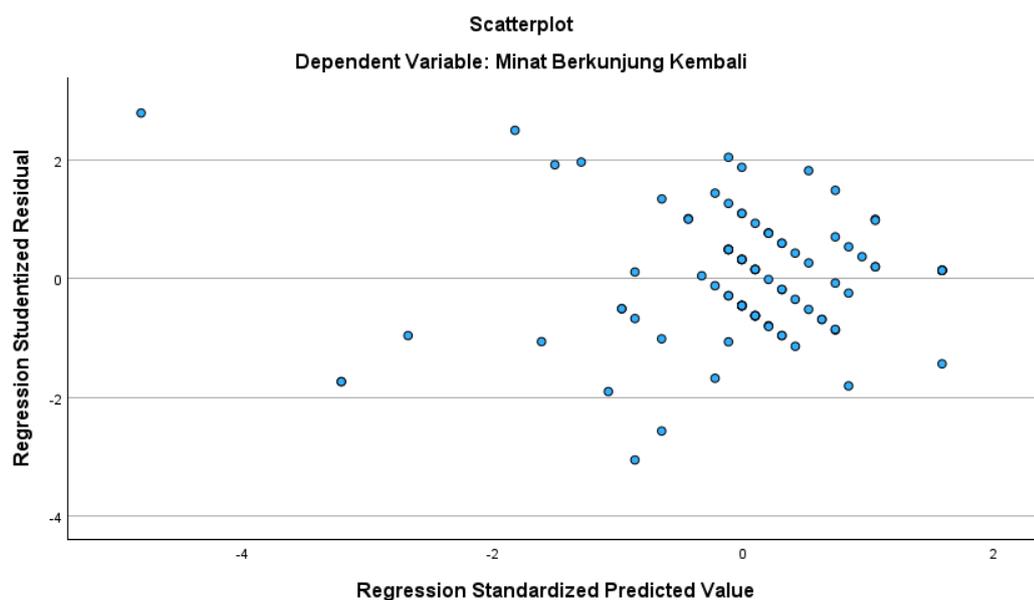
Sumber: Olahan Pelneliti (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui variabel dalam penelitian ini variabel EWOM dan fasilitas memiliki nilai VIF 2,423 yang artinya $VIF < 10$, sedangkan nilai tolerance 0,413 yang berarti nilai tolerance $> 0,10$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178).

Gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Peneliti (Data Primer)

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola yang jelas, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut tidak terjadi penyampangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan dengan alasan pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu variabel Ewom (X1) dan variabel Fasilitas (X2) untuk mengetahui pengaruh keduanya terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali (Y) pada Agro Kopyor Kenanti Kabupaten Pati. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 29. Adapun persamaan analisis ini adalah:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

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 data dari tabel 4.7, diketahui bahwa nilai konstanta regresi linear berganda 3,632 dengan koefisien regresi variabel Ewom 0,216 dan nilai koefisien regresi variabel fasilitas 0,216. Maka mengacu pada rumus persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$, dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,632 + 0,216 + 0,216$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali

X1 = Ewom

X2 = Fasilitas

Implikasi dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah:

- 1) Konstanta 3,632 mengandung arti bahwa, apabila variabel Ewom dan fasilitas tidak ada (X_1 dan $X_2 = 0$), maka minat berkunjung kembali berada pada angka 3,632.
- 2) Koefisien regresi X_1 (Ewom) 0,216 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel Ewom akan meningkatkan Minat Berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti sebesar 0,216.
- 3) Koefisien regresi X_2 (Fasilitas) 0,216 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel fasilitas akan meningkatkan Minat Berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti sebesar 0,216.
- 4) Jika terjadi peningkatan satu poin atas ewom dan Fasilitas secara bersamaan, maka Minat Berkunjung Kembali pada Agro Kopyor Kenanti mengalami peningkatan sebesar 0,432 kali ($0,216 + 0,216$).
- 5) Sedangkan nilai Sig. dari variabel Ewom 0,002 dan variabel Fasilitas 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka kedua variabel memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Agro Kopyor Kenanti.

4.5 Uji Hipotesis

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

4.5.1 Uji T (Parameter individual)

Uji T digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antar variabel independen (X1, X2) 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 H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

a) Pengaruh Ewom terhadap minat berkunjung kembali

Untuk mengetahui pengaruh variabel (X1) 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 4.8 Uji Parsial Ewom

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 X1 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:

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

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 koefisien regresi antara Ewom terhadap minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 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:

$$T_{Tabel} = (t_{\alpha/2; n-k-1})$$

$$= (t_{0,05/2; 100-2-1})$$

$$= (t_{0,025; 97})$$

$$= 1.98472$$

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.

4.5.2 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 independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Tabel 4.10 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)

$$F_{\text{tabel}} = (k; n - k)$$

$$= (2; 100 - 2)$$

$$= (2; 98)$$

$$= (3.09)$$

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

ditolah dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Ewom* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung kembali secara signifikan.

4.6 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 4.11 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.

4.7 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan SPSS ver29 sebagai alat analisis

statistik, penelitian ini akan menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

4.7.1 Analisis Profil Responden

Profil responden penelitian merupakan data diri responden yang ada pada kuesioner yang dibagikan kepada responden. Yang berpartisipasi dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sebagaimana telah ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Penetapan jumlah responden diambil dari total populasi masyarakat Pati yang berusia 15-49 tahun. Populasi masyarakat 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. Setelah ditentukan jumlah responden kemudian disebar kuesioner kepada masing-masing responden dengan google form. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data secara *purposive sampling*. Kuesioner tersebut telah terisi sesuai dengan target responden yang telah ditetapkan.

Profil responden yang ada dalam kuesioner penelitian ini memiliki tujuan khusus agar peneliti mengetahui data responden yang mengisi kuesioner penelitian. Data dari responden kemudian dapat dikaitkan dengan penelitian, lalu dikelompokkan dan dikonstruksi menjadi informasi deskriptif yang berkaitan dengan penelitian. Dalam kuesioner ini profil responden telah dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin dan usia.

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh bahwasanya rentang usia pengunjung pada Agro Kopyor Kenanti berkisar antara 15-49 tahun. Dengan persentase pengunjung terbanyak berada pada usia 20-25 tahun yakni sebesar 77%. Yang artinya, pengunjung Agro Kopyor Kenanti didominasi oleh kelompok umur 20-25 tahun. Kelompok usia ini cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman dan tren, memiliki selera mode yang tinggi, dan melek pengetahuan teknologi (Kemeppa dan BPS, 2018). Sehingga, kelompok usia ini cenderung menghabiskan waktunya untuk mengunjungi tempat baru dan selalu mengabadikan setiap momen untuk di unggah di sosial media pribadi.

Selanjutnya berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh bahwasanya jenis kelamin pengunjung Agro Kopyor Kenanti adalah perempuan yakni sebesar 60%, sedangkan laki-laki sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan 60 orang dan jumlah responden laki-laki sebanyak 40 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung di Agro Kopyor Kenanti didominasi oleh perempuan. Peneliti menyimpulkan jumlah perempuan yang mendominasi dalam penelitian ini disebabkan karena perempuan selalu ingin mengikuti hal-hal baru khususnya yang muncul di sosial media mereka. Hal ini didasari karena perempuan yang cenderung mengikuti keindahan dan tren serta cenderung konsumtif (Djuwitaningsih, 2018). Sehingga bisa dibuktikan penggunaan teori uses and effect dalam penelitian ini tepat. Dimana pengunjung perempuan sering menggunakan media massa khususnya sosial media yang dimana terdapat informasi mengenai Agro Kopyor Kenanti sehingga menimbulkan efek

bagi pengguna media tersebut, yakni minat mengunjungi tempat wisata Agro Kopyor Kenanti.

Berdasarkan kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung pada Agro Kopyor Kenanti didominasi oleh perempuan, kemudian kelompok dengan rentang usia 20-25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung Agro Kopyor Kenanti cenderung hidup mengikuti mode dan konsumtif sehingga mereka akan mudah tertarik dengan apa yang ada di sosial media.

4.7.2 Analisis Data Deskriptif Variabel

Dalam mengumpulkan data primer digunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari 19 pernyataan. Ada tiga variabel yang digunakan didalam penelitian ini, variabel pertama adalah variabel bebas pertama (X1) Ewom dengan jumlah 4 pernyataan. Lalu variabel bebas (X2) Fasilitas dengan jumlah 11 pernyataan. Kemudian variabel terikat (Y) dengan jumlah 4 pernyataan. Untuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan dengan nilai interval 1 sampai 5 untuk mengetahui nilai seberapa jauh responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan didalam kuesioner.

Pada variabel bebas pertama (X1) terdapat 3 parameter yang diukur yaitu Intensity, Valence of opinion dan Conten. Melalui pengukuran pada variabel ini diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden “setuju” bahwa responden sering menerima informasi dari pengunjung terdahulu tentang Agro kopyor kenanti melalui media sosial mereka dan responden mendapatkan

pesan ewom yang baik mengenai fasilitas Agro Kopyor Kenanti melalui sosial media.

Pada variabel bebas kedua (X₂) terdapat 3 parameter yang diukur yaitu (Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas), (Kondisi dan fungsi fasilitas), dan (Kemudahan menggunakan fasilitas yang tersedia). Melalui pengukuran pada variabel ini diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden “setuju” bahwa responden menyatakan bahwa Agro Kopyor Kenanti memiliki fasilitas yang lengkap seperti kamar mandi, gazebo, kolam renang, permainan anak, musolla, dan responden juga setuju bahwa Kondisi fasilitas yang tersedia di Agro Kopyor Kenanti memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik.

Sedangkan pada variabel terikat (Y) terdapat 4 parameter yang diukur yaitu Adanya keinginan untuk berkunjung kembali, Menceritakan kepuasan terhadap destinasi tersebut, Bersedia merekomendasikan kepada orang lain, dan Memberikan nilai reputasi. Melalui pengukuran pada variabel ini, diperoleh hasil kuesioner bahwasanya kebanyakan responden “setuju” bahwa responden berminat untuk Mengunjungi Agro Kopyor Kenanti kembali, responden juga puas dengan fasilitas dan juga pelayanan yang ada di Agro Kopyor Kenanti dan yang terpenting mereka akan merekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Agro Kopyor Kenanti.

a) Pengaruh *Ewom* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Agro Kopyor Kenanti

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.

Teori *Uses and Effect* dijadikan landasan teori dalam penelitian ini, maka diperlukan pembahasan mengenai analisis antara judul penelitian ini yaitu Pengaruh Ewom dan Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti. *Uses and effect* menyatakan bahwa kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Teori *Uses and Effect* menganggap bahwa karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu terhadap keputusan menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Dalam prosesnya, hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan memperhitungkan pula isi media, memiliki beberapa bentuk berbeda, yaitu efek (saat sebagian besar dampak disebabkan oleh karakteristik isi media), konsekuensi (saat sebagian besar

dampak disebabkan oleh penggunaan daripada karakteristik isi media), dan *consequence* (saat sebagian dampak disebabkan oleh karakteristik isi media dan sebagian lainnya oleh penggunaan media). Menurut Suherni et al., 2022, teori *uses and effect* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah efek bagi pengguna dari media massa tersebut.

Pada penelitian ini diperoleh bahwasanya Ewom berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat Pati untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing individu. Artinya Ewom memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana teori *Uses and Effect*, audiens menggunakan sosial media mereka untuk menerima berbagai informasi Ewom yang kemudian akan menimbulkan efek. Khalayak dapat melihat sebuah tayangan yang menampilkan banyak informasi yang mereka dapatkan dari sosial media pengunjung sebelumnya berkaitan dengan Agro Kopyor Kenanti baik berupa informasi fasilitas, harga, pelayanan, dan lain sebagainya.

Uses dalam penelitian ini berhubungan dengan penggunaan sosial media yang dilakukan oleh audiens sebagai penerima pesan ewom. Pesan Ewom dalam sosial media yang ditujukan pada audiens dipengaruhi oleh sensasi dan intensitas yang dihasilkan. Jika hal tersebut sudah kuat dan memiliki daya tarik besar pesan Ewom tersebut akan langsung masuk kedalam pikiran audiens dari berbagai jalur. Dan yang terakhir baru akan terjadi pemrosesan dalam pikiran kita yang nantinya akan menimbulkan respon berupa rasa suka-tidak suka, setuju & tidak setuju; dll.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan dimana individu atau audiens media massa akan mendapatkan efek setelah menggunakan media. Begitu juga dengan yang sedang ramai dibicarakan di media internet seperti halnya konten foto atau video tentang Agro Kopyor Kenanti baik mengenai fasilitas dan lainnya yang diunggah di media sosial, disadari atau tidak menyadari konten ini mampu memberikan informasi, membangkitkan daya tarik hingga pada tahap individu mendapatkan efek tindakan yang diambil oleh pengguna yang melihat tayangan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan antara teori *Uses and Effect* dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, informasi *ewom* yang ada di sosial media membuat audiens yang melihat menjadi mengetahui banyak hal tentang Agro Kopyor Kenanti. Lalu responden yang telah terpapar oleh informasi *ewom* yang ada pada sosial media menjadi menyukai, memiliki persepsi yang positif terhadap Agro Kopyor Kenanti, serta mendapat pengetahuan mengenai Agro Kopyor Kenanti. Pada akhirnya seluruh proses tersebut dapat menciptakan perasaan tertentu yang berujung pada adanya efek perubahan sikap yakni membangkitkan minat untuk mengunjungi tempat wisata Agro Kopyor Kenanti.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan bahwasanya hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuryanto Purnama dan Novi Marlina (2022) bahwasanya *Ewom* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

b) Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Agro Kopyor Kenanti

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.

Teori behaviorisme dijadikan landasan teori dalam penelitian ini, maka diperlukan pembahasan mengenai analisis antara judul penelitian ini yaitu Pengaruh Ewom dan Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti. Menurut teori ini, pengalaman merupakan satu-satunya jalan kepemilikan pengetahuan. Teori ini disebut juga sebagai teori belajar, karena seluruh perilaku manusia (kecuali insting) merupakan hasil belajar dari sebuah pengalaman. (Ridwani, 2019)

Beberapa istilah yang perlu dijelaskan dalam teori ini adalah stimulus, respons, dorongan, reinforcement atau faktor penguat. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun di dalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Respons adalah perubahan yang

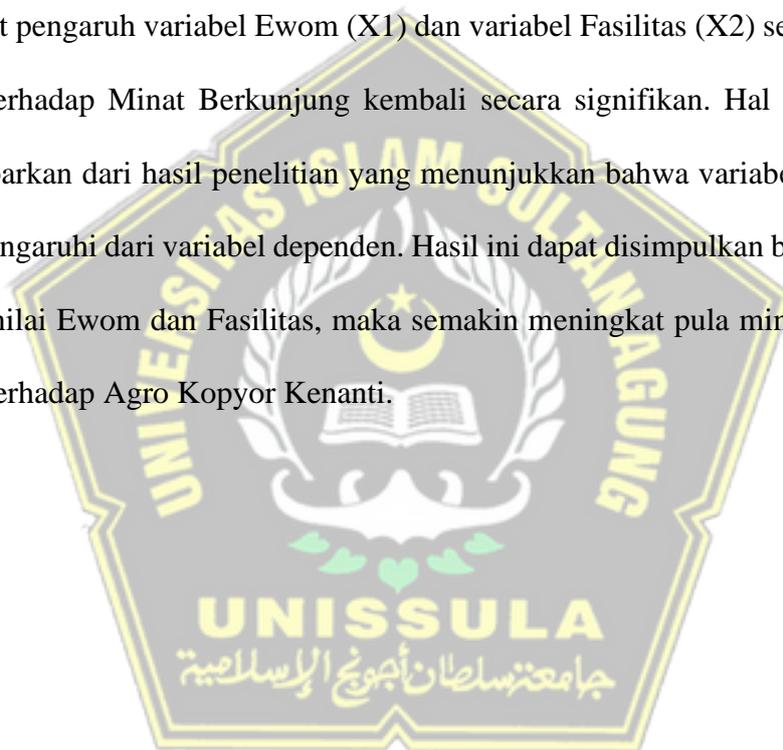
disebabkan oleh adanya stimulus. Dorongan adalah suatu kekuatan dalam diri seseorang yang jika telah mencapai kekuatan yang maksimum akan menyebabkan orang tersebut melakukan sesuatu.

Pada penelitian ini diperoleh bahwasanya Fasilitas berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Dimana teori Behaviorisme prinsip utamanya adalah adanya hubungan sebab akibat antara stimulus dan respon. Pengalaman audiens secara langsung setelah mengunjungi Agro Kopyor Kenanti memunculkan sebuah persepsi terkait fasilitas yang tersedia. Dimana audiens bisa melihat dan juga menggunakan fasilitas.

Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia di Agro Kopyor Kenanti sudah terbilang cukup lengkap seperti tempat ibadah, kamar mandi, gazebo, kolam renang, tempat bermain anak dan lainnya. Dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada setiap pernyataan. Responden menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh objek wisata Agro Kopyor Kenanti sudah baik menyatakan sikap positif terhadap fasilitas yang disediakan seperti kenyamanan fasilitas yang disediakan, fasilitas yang mudah ditemukan, kondisi fasilitas yang terawat, dan fasilitas yang mudah digunakan. Dengan demikian penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2019) yang mengatakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

c) Pengaruh *Ewom* dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dalam output SPSS ver 24 secara simultan atau bersama sama variabel Ewom dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Ewom (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{Hitung} 121,191 > F_{Tabel} 3.09$, hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel Ewom (X1) dan variabel Fasilitas (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Berkunjung kembali secara signifikan. Hal tersebut dapat digambarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel independent mempengaruhi dari variabel dependen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Ewom dan Fasilitas, maka semakin meningkat pula minat berkunjung ulang terhadap Agro Kopyor Kenanti.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai “Pengaruh *Ewom* dan Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Agro Kopyor Kenanti Kabupaten Pati”. Dengan adanya data yang telah diperoleh peneliti, maka dapat disimpulkan mengenai minat berkunjung kembali yang dipengaruhi oleh *ewom* dan fasilitas.

5.1 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 barang atau jasa 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:

1. 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.
2. 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.
3. 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.

4. 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%.
5. 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.
6. 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.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada. Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi penelitian selanjutnya. Antara lain:

1. 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.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kabupaten Pati karena adanya keterbatasan waktu. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan cakupan yang lebih luas.

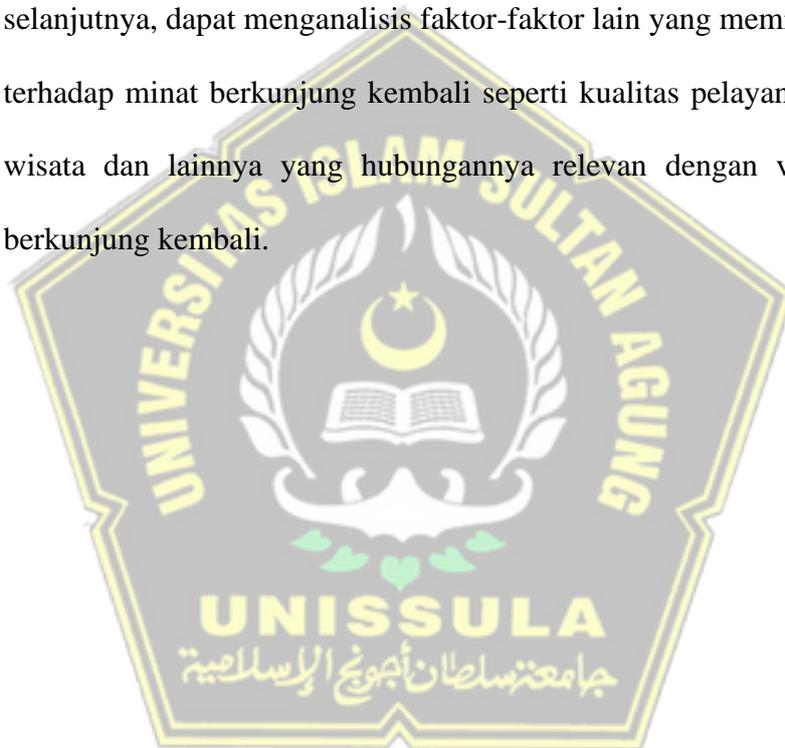
5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembaharuan hasil penelitian maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan membuat konten yang menarik tentang kawasan wisata dalam segi daya tarik wisata sehingga tercipta pemberitaan positif pada sosial media seperti instagram, facebook, youtube, dan twitter. Dengan begitu, pengunjung akan lebih tertarik untuk berkunjung kembali ke Agro Kopyor Kenanti serta lebih aktif mencari informasi sebelum berkunjung. Lalu, hal tersebut juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung baru.
2. Fasilitas yang tersedia di Agro Kopyor Kenanti sudah cukup baik, pengelola disarankan untuk terus mempertahankan bahkan menambah fasilitas karena itu merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam usaha wisata.

Semakin baik fasilitas yang disediakan semakin banyak pula pengunjung yang merasa puas sampai akhirnya memutuskan untuk berkunjung kembali.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pemikiran untuk penelitian sejenis di masa mendatang. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih memperluas apa saja variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Peneliti selanjutnya, dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memiliki hubungan terhadap minat berkunjung kembali seperti kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan lainnya yang hubungannya relevan dengan variabel minat berkunjung kembali.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- 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 Armstrong. 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

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi Offset

Jurnal

Aprijane Adam, K., Manajemen, J., Tinggi Ilmu Ekonomi Elfatah Manado, S., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh E-Word Of Mouth dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema The Effect Of E-Word Of Mouth And Tourism Image On Visiting Interest In Firdaus Beach Tourism Kema Subdistrict. 10*, 1194–1204.

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 Intervening 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, Falisitas 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://atautaujournal.unesa.ac.id/atauiindex.php/ataujptn/atauarticletaui/view/ataui43059%0Ahttps://atautaujournal.unesa.ac.id>

Ridwani, A. A. (2019). Implikasi dan implementasi teori behaviorisme menurut burhus 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://atautau.org/doi/10.23887/ataujmpp.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/atauMedialog/atauarticle/atauview/atau1284>

Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (n.d.). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede.

Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. 2020. *Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali)*. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1230-1251.

Internet

<https://atauataudataboks.katadata.co.id/atauadatapublish/atau2022/atau12/atau22/atauindonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>

<https://atauataudata.jatengprov.go.id/atauadataset/ataujumlah-penduduk-kabupaten-patimenurut-kelamin/atauresource/atau11c7b153-5dd2-47c6-ad3a-e4daebabbb00>

https://atauataupatikab.bps.go.id/atauindicator/atau12/atau34/atau1/ataujumlah-penduduk-menurut-jenis_kelamin.html

https://atauataurumusrumus.com/atauwpcontent/atauuploads/atau2018/atau08/atau_t-tabel-pdf.pdf