

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, AKSESIBILITAS DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK PADA KAWASAN WISATA PANTAI AIR MANIS KOTA PADANG

Nadia Putri Afri Dahlia¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : nadiaputriafridahlia@gmail.com , lindawati@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia masih bisa untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Banyak daerah bergantung kepada industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata (Syahrul, 2015).

Sumatera Barat memiliki beragam destinasi wisata, salah satunya kawasan wisata Pantai Air Manis. Pantai air manis merupakan salah satu destinasi wisata andalan Sumatera Barat, terutama di Kota Padang, karena posisinya yang dekat dari pusat kota (kurang lebih 5 km dari pusat Kota Padang). Kawasan wisata Pantai Air Manis didukung oleh prasarana transportasi berupa jalan baru dengan kondisi yang sangat baik dan lebih aman dilalui oleh bus pariwisata (dibandingkan dengan kondisi

jalan lama yang rusak dan sangat terjal). Jalan yang diresmikan bulan Januari 2018 tersebut, melewati jembatan “Siti Nurbaya” yang merupakan salah satu ikon pariwisata Kota Padang lainnya.

Pantai Air Manis memiliki garis pantai yang lebar, kontur yang landai, dan berpasir coklat keputih-putihan. Ombak di pantai air manis sangat mendukung untuk kegiatan olahraga air seperti berenang, surfing, snorkeling, dan bananaboat. Di ujung utara pantai memiliki panorama yang indah, disana juga terdapat dua pulau kecil yaitu Pulau Pisang Kecil dan Pulau Pisang Besar. Pulau Pisang Besar tidak banyak dikunjungi wisatawan, karena harus menyeberangi laut yang cukup dalam. Sedangkan tidak terdapat akses dan sarana transportasi seperti perahu maupun kapal khusus wisatawan untuk mengunjungi Pulau Pisang Besar. Namun Pulau Pisang Kecil dapat dikunjungi dengan berjalan kaki ketika pasang surut air laut, maupun dengan mengendarai kendaraan yang disediakan

pengelola wisata di sana. Masyarakat lokal di kawasan wisata Pantai Air Manis biasa menyebut kendaraan tersebut sebagai “ATV”.3.

B.METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diteliti dan diolah oleh peneliti dengan langsung . pada penelitian

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi	Ket	Keputusan hipotesis
Keputusan berkunjung (Y)	(Constant)	0,163			
	<i>Electronic word of mouth</i> (X ₁)	0,375	0,000	Signifikan	Diterima
	Aksesibilitas(X ₂)	0,394	0,000	Signifikan	Diterima
	Citra destinasi (X ₃)	0,155	0,047	Signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X₁) sebesar 0,375 dan nilai signifikansi 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis diatas dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang.

dilaksanakan,perolehan data didapatkan dari sebaran kuesiner . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berkunjung pada wisata pantai Air Manis Kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 responden. Metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.Metode analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan

wisata Pantai Air Manis Kota Padang.

2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka disarankan sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk memperbaiki *electronic word of mouth* maka disarankan pada pengelola kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang untuk memperhatikan keinginan wisatawan agar mau melakukan *helping the company* (membantu perusahaan) dalam publikasi objek wisata serta memperkenalkan objek wisata ke banyak orang, dengan cara

menghadirkan spot-spot foto yang menarik bagi wisatawan.

2. Dalam upaya untuk memperbaiki aksesibilitas maka disarankan pada pengelola kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang untuk memperhatikan kemudahan untuk mendapatkan sarana angkutan menuju destinasi wisata, dengan cara memberikan petunjuk angkutan apa saja yang dapat dipergunakan untuk menuju destinasi wisata.
3. Dalam upaya memperbaiki citra destinasi disarankan pada pengelola kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang untuk memperhatikan pengelolaan jasa wisata, dengan cara memperhatikan spot-spot foto wisata dan fasilitas yang disediakan sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung ke kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdulhaji, S., & Yusuf, I. sina H. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata DanauTolire Besar Di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano Vol7 No 2 Edisi November*.
2. Arafat, W. (2006). *Behind a Powerfull Image*. Yogyakarta: Andi Offset.
3. Arwiedya, M. R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Duana, W., Gub, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?— An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems, 45(3), 1007–1016*.
5. Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19* (p. 113). <https://doi.org/10.2307/1579941>
6. Gujarati, D. (2001). *Ekonometrik Dasar*. Jakarta: Erlangga.
7. Hadi, S., & Herawati, F. A. (2013). Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e- Word Of Mouth). *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.