

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut

**Ahmad Syarif Munawi¹, Syahril Maulana Yusup², Tatang Mulyana³, Deri Alan
Kurniawan⁴**

^{1, 2, 3, 4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

¹ahmadsyarif@uniga.ac.id

²24023117134@fekon.uniga.ac.id

³tatangmulyana@uniga.ac.id

⁴derialan@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah supaya mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut. Metode ini digunakan dengan penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan verifikatif, metode deskriptif digunakan supaya menggambarkan variabel *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung, untuk metode verifikatif yaitu menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan didapat sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis ini menggunakan Analisis Regresi Sederhana dan hipotesis serta memakai uji signifikansi. Hasil dari penelitian tersebut menampilkan bahwa adanya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut.

Kata Kunci: Cipanas, *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial.

1. Pendahuluan

Industri pariwisata Indonesia berkembang pesat, yang ditandai dengan semakin banyaknya tempat wisata di setiap daerah. Pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian dunia, karena manfaatnya dapat memberikan negara dengan devisa cukup, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara. Hal ini tentunya berdampak positif bagi perkembangan Indonesia, termasuk mengurangi pengangguran dan membuka peluang usaha bagi masyarakat (Sabon, 2018).

Menurut Menteri Pariwisata dalam InfoPublik 2018 ia menuturkan, industri pariwisata di Indonesia kini telah menjadi core ekonomi yang menyumbang banyak devisa bagi Indonesia dan perekonomian nasional. Industri pariwisata saat ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian, menciptakan banyak sekali lapangan kerja bagi masyarakat. Oleh karena itu, sangat tepat untuk menyebut pariwisata sebagai core ekonomi Indonesia (Isma, 2018).

Perkembangan dunia maya mengalami pertumbuhan sangat tinggi, dimulai hanya pada penggunaan email, selanjutnya dengan adanya semacam media sosial di dunia maya (yaitu,

facebook, twitter, dan media social lainnya). Setiap saat, makin banyak yang menggunakan jaringan internet sehingga bisa membuat akun seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Akun ini bisa dibuka lewat komputer pribadi serta ponsel, yang sudah melekat dari kehidupan sehari-hari yang menggunakan jaringan internet. Internet bukan hanya media statis yang menyediakan suatu informasi melalui satu arah, tetapi bisa juga ke semua karena terdapat interaksi yang dilakukan antar pengguna jaringan (Hamzah, 2013)

Pemandian air panas Tirtagangga juga memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan obyek-obyek wisata, dengan kata lain hal tersebut tidak secara langsung juga memberi bantuan terhadap implementasi dan hal penggunaan *electronic word of mouth*. Pengguna Instagram menjadi alternatif cara untuk mengenalkan tempat wisata Pemandian Air Panas Tirtagangga Garut. Sementara itu Instagram @Tirtagangga dipakai untuk memposting gambar yang di upload oleh wisatawan yang melakukan kegiatan selama bermain, dan foto-foto tersebut diberi tag sebagai akun @Tirtagangga. Sementara itu, Instagram juga dipakai sebagai memberikan informasi sehubungan acara yang dibuat di tempat objek wisata tirtagangga. Review online ini akan menjadi patokan bagi wisatawan untuk memahami destinasi Tirtagangga. Manajemen Tirtagangga juga aktif membahas komentar agar wisatawan dapat berkomunikasi melalui online serta berkomunikasi langsung dengan pengelola objek wisata kemungkinan ingin dikunjungi. Namun, Tirtagangga kurang memiliki kemampuan untuk berpromosi di akun Instagram, jarang memposting foto dan mengunggah story, sehingga penerapan e-WOM masih belum menjadi pilihan terbaik.

Keputusan untuk berkunjung biasanya serupa dengan keputusan untuk membeli. Keputusan berkunjung di bidang pariwisata selebihnya berkaitan sesuai keputusan yang akan dibuat oleh wisatawan untuk memilih objek wisata yang bagus. Sebelum berwisata terlebih dahulu, wisatawan biasanya melalui proses mental untuk menentukan waktu dan metode perjalanan. Dari kebutuhan tersebut para wisatawan mencari kabar dan menggabungkan informasi yang berkaitan dengan wisata yang dikunjungi. Biasanya Informasi ini berasal dari teman, atau dari wisatawan yang sudah mengunjungi sehingga bisa dibilang *word of mouth* (WOM). Selanjutnya, kabar itu bisa diperoleh di internet, seperti seperti Instagram yang dapat dikatakan *electronic word of mouth* (e-WOM). Walaupun sudah dipromosikan lewat internet, jumlah pengunjung ke destinasi Tirtagangga akhir-akhir ini mengalami penurunan, namun tempat wisata ini harus meningkatkan jumlah pengunjung.

Berikut adalah data pengunjung wisatawan di Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut selama tahun 2020.

Tabel 1: Data Pengunjung Wisatawan Pemandian Air Panas Tirtagangga Tahun 2020

Bulan	Pengunjung	Target Pengunjung / Bulan	Hasil yang dicapai (%)
Januari	13.354	10.000	133
Februari	11.063	10.000	112
Maret	10.298	10.000	103
April	874	10.000	0.08
Mei	955	10.000	0.09
Juni	981	10.000	0.10
Juli	1.201	10.000	0.12
Agustus	3.289	10.000	0.32
September	5.675	10.000	0.57
Oktober	6.291	10.000	0.63
November	9.368	10.000	0.94
Desember	11.754	10.000	117

Bulan	Pengunjung	Target Pengunjung / Bulan	Hasil yang dicapai (%)
Jumlah	118.982		

Sumber: Tirtagangga Garut 2020

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa selama bulan Januari-Desember mengalami fluktuatif pengunjung, dikarenakan banyaknya objek wisata yang bermunculan yang menyebabkan pemandian air panas tirtagangga mulai mendapatkan tantangan yang cukup serius karena banyaknya alternatif pilihan pelanggan, bahwa dengan adanya informasi yang tidak benar/hoax tentang kolam pemandian air panas tirtagangga yang menawarkan harga terlalu mahal tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Maka dari itu hal lain juga disebabkan adanya perkataan dari orang-orang bahwa kolam pemandian air panas tirtagangga itu mahal sehingga tingkat keputusan berkunjung menjadi kurang stabil, bahkan menyebabkan objek wisata tirtagangga mengalami jumlah kunjungan yang fluktuasi serta terhambat juga dengan adanya covid-19 yang menyebabkan beberapa minggu harus menutup sementara karena tidak boleh ada kerumunan sehingga menyebabkan penurunan yang sangat drastis dan untuk memulihkannya lagi cukup sulit tidak bisa langsung normal seperti biasanya dikarenakan juga banyak objek wisata yang semakin banyak di Kabupaten Garut ini. Pada tahun 2020, Pemandian Air Panas Tirtagangga ditargetkan menerima 10.000 pengunjung per bulan.

2. Kajian Pustaka

Manajemen yaitu suatu perencanaan, penyusunan, serta pengorganisasian, pengarahan, atau pemantauan sumber daya manusia sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Firmansyah, 2018)

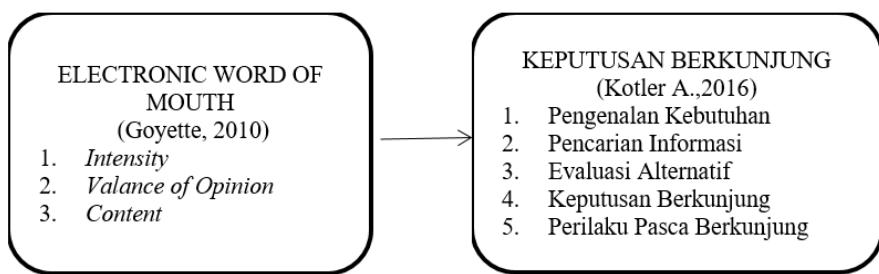
Dalam keputusan berkunjung terdapat dua bisa juga lebih pihak yang ikut terlibat dalam proses pembelian dan pertukaran. Kunjungan wisata merupakan suatu istilah yang dapat digunakan ketika seorang wisata mengunjungi ke sebuah objek wisata (Kotler, 2016) menyebutkan bahwa pembelian dalam konteks pariwisata ada 5 tahapan diantaranya :

- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Berkunjung
- Perilaku Pasca Berkunjung

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai alat pertukaran, aliran informasi, maupun percakapan antar dua individu (Goyette, 2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi:

- Intensity*
- Valence of Opinion*
- Content*

Tujuan dibuat nya penelitian ini supaya dapat mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut, maka diperoleh paradigma sebagai berikut:

**Gambar 1: Paradigma**

3. Metodologi

Metode yang dipakai pada observasi ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif yaitu metode didasarkan terhadap positivisme (melihat kenyataan sehingga dapat direproduksi), yang bisa dipakai untuk populasi atau sampel penelitian, pakai alat penelitian ini untuk akumulasi data dan pengurangan data yang bersifat kuantitatif yaitu arah untuk dapat menunjukkan serta menguji hipotesis yang sudah disesuaikan.

Observasi ini pakai metode deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini digunakan untuk dapat menggambarkan bagaimana variabel *Electronic Word of Mouth* menggunakan cara penyebaran kuesioner, maka data yang didapat bisa dijadikan sebagai acuan. Metode verifikatif digunakan untuk menguji serta membuktikan kebenaran dari teori yang sudah ada sebelumnya, dan untuk memverifikasi variabel yang akan diuji kebenarannya yaitu *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung bisa menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana, selanjutnya diperoleh pengaruh antar variabel tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari rekapitulasi :

Tabel 2: Rekapitulasi Responden Terhadap EWOM

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	<i>Intensity</i>	416	Baik
2	<i>Valence of Opinion</i>	381	Baik
3	<i>Content</i>	404	Baik
	Skor	1201	
	Rata-rata	400	Baik

Bisa dilihat dimana tanggapan responden terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan skor tertinggi sebesar 416 untuk dimensi Intensity. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pendapat dari pengunjung terhadap objek wisata pemandian air panas tirtagangga yang memberikan pendapat nya setelah melakukan kunjungan, dengan adanya informasi yang dilakukan pihak tirtagangga melalui media sosial pengunjung bisa berinteraksi langsung dan respon yang diberikan juga oleh pihak tirtagangga sangat baik sehingga pengunjung merasa nyaman dan puas setelah melakukan kunjungan nya. Sedangkan tanggapan responden dengan skor terendah sebesar 381 untuk dimensi *Valence of Opinion*. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya komentar yang kurang baik dari pengunjung terhadap objek wisata pemandian air panas tirtagangga dikarenakan

masih kurang fasilitas yang diberikan seperti wahana permainan, tempat bermain anak-anak. Sehingga pihak tirtagangga harus lebih meningkatkan lagi masukan yang diberikan oleh pengunjung, supaya pengunjung lebih nyaman dan merasa puas saat berada di objek wisata tirtagangga.

Tabel 3: Rekapitulasi Responden Terhadap Keputusan Berkunjung

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	Pengenalan Kebutuhan	367	Baik
2	Pencarian Informasi	350	Baik
3	Evaluasi Alternatif	371	Baik
4	Keputusan Berkunjung	372	Baik
5	Perilaku Pasca Berkunjung	364	Baik
	Skor	1824	
	Rata-rata	365	Baik

Bisa dilihat dimana tanggapan responden terhadap Keputusan Berkunjung dengan skor tertinggi sebesar 372 untuk dimensi Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata pemandian air panas tirtagangga sudah memenuhi kebutuhan atau keinginan pengunjung sehingga pengunjung tersebut mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan, wisatawan merasa puas dengan kunjungan nya serta perusahaan juga harus meningkatkan lagi kualitas nya sehingga pengunjung bisa melakukan kunjungan ulang. Sedangkan tanggapan responden dengan skor terendah sebesar 350 untuk dimensi Pencarian Informasi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang masih kurang mengetahui informasi tentang objek wisata pemandian air panas tirtagangga sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan lagi pemasarannya supaya pengunjung dengan mudah untuk mendapatkan informasi.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat supaya mengamati pengaruh dari variabel untuk tujuan peramalan, disebuah model ini terdapat satu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) dengan menggunakan perangkat SPSS, sehingga bisa dilihat hasil dari tabel dibawah:

Tabel 4: Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Berkunjung

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	53,494	3,975		13,458	,000
	WoM	-,436	,098	-,411	-4,460	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Hasil perhitungan dari koefisien regresi sederhana dapat dilihat nilai koefisien konstanta yaitu sebesar 53,494 koefisien variabel X yaitu sebesar -0,436. Maka didapat persamaan regresi $Y = 53,494 - 0,436X$.

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui nilai konstantanya sebesar 53,494. Secara matematis, nilai konstanta nya menyatakan bahwa tanpa eWOM Keputusan Berkunjung nilainya 53,494.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air Panas Tirtagangga

Hasil dari pembahasan e-WOM menunjukkan bahwa nilai (-) dimana artinya maka semakin tinggi e-WOM keputusan berkunjung akan semakin rendah, kenapa bisa demikian karena banyak dari pelanggan yang sudah mengunjungi objek wisata pemandian air panas tirtagangga memberikan tanggapan nya menggunakan e-WOM dimana mereka menyebutkan atas fasilitas dari objek yang kurang, sehingga mempengaruhi orang lain yang mau berkunjung. Sama dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh (Goldsmith, 2008) dikutip dari (Humaira, 2016) Ewom bisa merubah alur arahan perjalanan sehingga nanti mengubah persepsi wisatawan kepada berbagai produk wisata. Observasi ini mengatakan ternyata Ewom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Sidoarjo (Rianti, 2016) untuk sementara ini memberikan terdapat kesesuaian antara hasil yang didapatkan dari observasi sebelumnya dan observasi ini terdapat pengaruh variabel Ewom terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air Panas Tirtagangga. Instagram membantu penyebaran kabar demi terciptanya Ewom. Kemudahan mengakses internet membantu terciptanya Ewom. Hasil wawancara yang didapat dari pihak pengelola, diantaranya cara yang dilakukan Tirtagangga terhadap pemanfaatan jaringan internet yaitu melakukan re-branding terhadap stigma masyarakat tentang Tirtagangga itu sendiri mulai dari harga, fasilitas, dan lain-lain. Selama satu tahun ini khususnya selama masa pandemi covid-19 pihak pengelola memakai media sosial nama @tirtagangga.garut yang menyampaikan tentang fasilitas serta juga protokol kesehatan untuk diterapkan.

5. Kesimpulan

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel Penelitian dapat disimpulkan:

- a. *Valence of Opinion* rendah dikarenakan banyaknya komentar ketidakpuasan terhadap objek wisata sehingga e-WOM yang tinggi dimana wisatawan yang menggunakan media sosial menemukan bahwa selain ada kelebihan dari objek wisata pemandian air panas tirtagangga banyak juga yang menanggapi negatif, sehingga hal tersebut membuat keputusan berkunjung kurang.
- b. Pencarian Informasi yang rendah disebabkan karena kurangnya informasi yang diberikan di media sosial instagram oleh pihak objek wisata pemandian air panas tirtagangga, seperti kurangnya repost foto dan jarangnya bikin story di instagram sehingga wisatawan kurang mengetahui tentang aktivitas objek wisata yang menyebabkan kurang nya pengunjung.
- c. eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena wisatawan di zaman sekarang yang serba elektronik akan melihat dan mencari referensi tempat wisata untuk mereka kunjungi dan mencari informasi di instagram sehingga eWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hasil dari pengkajian dan kesimpulan yang sudah disampaikan sebelumnya. terdapat saran yang ditujukan oleh penulis diantaranya:

- a. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan valence of opinion dengan cara memperbaiki fasilitas tirtagangga agar lebih menarik dan lebih aesthetic dikarenakan tanggapan dari pengguna sosial media itu kurang baik, jadi harus lebih ditingkatkan kembali.

- b. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan pencarian informasi dimana perusahaan harus lebih detail, seperti melakukan event terkait objek wisata, mengadakan promo di sosial media instagram, mengadakan giveaway agar wisatawan tertarik untuk berkunjung, sehingga informasi dapat direalisasikan dengan bagus.
- c. Bagi peneliti kedepannya diharapkan bisa melengkapi penelitian dari peneliti sebelumnya. Karena banyak fenomena yang bisa diteliti di Pemandian Air Panas Tirtagangga, seperti untuk saat ini keputusan berkunjung sangat menurun tidak stabil dikarenakan informasi lewat sosial media masih kurang ditambah juga dengan adanya covid-19 menjadi sangat kurang wisata tirtagangga.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, d. B. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Goldsmith, R. (2008). Electronic word-of-mouth, in Khosrow-Pour, M. (Ed), Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce, pp. Hersey, PA: Idea Group Publishing, 408-12.
- Goyette, e. a. (2010). E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale fpr E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, Vol 27.
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*.
- Humaira, A. W. (2016). Analisis faktor Electronic Word of Mouth (EWOM) Dalam Mmepengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol VI, No. 2.
- Isma. (2018, November Selasa). *Pariwisata Sebagai Core Ekonomi Indonesia*. Retrieved Desember Kamis, 2020, from Infopublik.id: <http://infopublik.id/kategori/ekonomi-bisnis/313639/pariwisata-sebagai-core-ekonomi-indonesia?show=>
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Rianti, I. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoarjo. *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Sabon, V. I. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 163-176.