

ANALISIS PENGARUH FASILITAS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA PULAU ANGSO DUO KOTA PARIAMAN

Zella Permata Bunda, Septria Susanti

1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia

zellapermatabundao2@gmail.com

2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia

septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Fasilitas dan Word of mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengandengan teknik analisis data yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 wisatwan yang dijadikan responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil uji t dan uji F memperoleh nilai signifikan sebesar, $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel Fasilitas (X_1) dan variabel Word of mouth(X_2) berpenngaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Serta nilai R-Square sebesar 0,246 atau sebesar 24,6% yang menunjukan bahwa pengaruh Fasilitas dan Word of mouth sebesar 24,6 % terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Kata Kunci: Fasilitas, Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung

Abstract

This research aims to analyze the influence of facilities and word of mouth on tourists' visiting decisions at the Angso Duo Island tourist attraction, Pariaman City. The method in this research is quantitative using data analysis techniques, namely research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, hypothesis testing (t test and f test), and coefficient of determination testing. The sample used was 100 tourists who were used as respondents. The research results show that the results of the t test and F test obtained a significant value of $0.000 < 0.05$, thus the Facilities variable (X_1) and the Word of mouth variable (X_2) have a positive and significant influence on Visiting Decisions (Y). And the R-Square value is 0.246 or 24.6%, which shows that the influence of facilities and word of mouth is 24.6% on tourists' visiting decisions.

Keyword: Facilities, Word Of Mouth, Visiting Decisions

I. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan dalam pembangunan nasional saat ini pariwisata berkembang menjadi suatu industri yang

berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Perkembangan pariwisata terjadi karena adanya gerakan manusia seperti mencari sesuatu yang belum diketahuinya mencari perubahan suasana atau bahkan untuk mendapatkan perjalanan baru. Perkembangan pariwisata memiliki potensi besar untuk mendukung perekonomian negara sehingga pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa negara (I. G. Pitana 2005).

Fasilitas adalah segala sesuatu kebutuhan pengunjung yang disediakan secara fisik oleh pengelola dan dijaga kebersihannya guna menunjang kegiatan wisatawan saat berada di tempat wisata (Yusuf Anduhaji 2016). Menurut Sumayang fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-pelengkapan fisik untuk konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

Menurut Mowen dan Minor, Komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth* mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* dapat menarik wisatawan berkunjung dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut, yang menyampaikan ajakan atau menceritakan tentang produk atau objek wisata.

Keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan melibatkan keyakinan wisatawan pada suatu objek wisata tertentu sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri wisatawan atas keputusan berkunjung yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana wisatawan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk atau objek wisata tertentu. keputusan berkunjung termasuk menjadi salah satu perilaku konsumen dimana memilih jalan alternative untuk mengambil keputusan.

Berikut jumlah kunjung wisatawan dari tahun 2019 – 2023 yang berkunjung ke Pulau Angso Duo Kota Pariaman,

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Pulau Angso Duo

No	Tahun	Jumlah
1	2019	94.169
2	2020	-
3	2021	6.320
4	2022	50.250
5	2023	46.227
Total		196.966

Sumber data: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman 2023

Dari tabel 1 diatas bahwa kunjungan wisata di pulau Angso Duo terjadi naik turun, pada tahun 2019 jumlah wisatawan berjumlah 94.169, lalu pada tahun 2020 wisata tutup total dikarenakan covid-19. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan

berjumlah 6.320 setelah covid-19. Lalu meningkat sebanyak 50.250 wisatawan pada tahun 2022, kemudian pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan menurun menjadi 46.227 wisatawan.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan pada Wisata Pulau Angso Duo mengalami ketidakstabilan tingkat jumlah kunjungan wisatawan. Penurunan jumlah wisatawan menandakan bahwa kurangnya informasi yang didapatkan wisatawan dan fasilitas yang kurang memadai. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilihat bagaimana pengaruh Fasilitas dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Wisatawan pada objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman, sehingga dengan memperbaiki fasilitas serta menyebarkan informasi terkait dengan wisata Pulau Angso Duo agar dapat meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan.

II. Kajian Pustaka

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan (Sunarti, 201). Menurut Kristiutami keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan sebuah proses dimana seseorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa didalamnya disebut dengan keputusan berkunjung wisatawan. Dimana termasuk didalamnya pemilihan terhadap media apa yang akan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu destinasi pariwisata.

Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya. Menurut Tjiptono (dalam Isti Faradisa, 2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan- perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.

Word Of Mouth

Menurut Mowen dan Minor, komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth* mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran. Peter dan Olson mengatakan bahwa *Word of Mouth* dapat membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi.

Pengukuran *word of mouth* merupakan hal yang penting dalam suatu riset. Indikator dari *word of mouth* menurut Aulia & Sendjaja yaitu:

- a. Cerita atau respon positif
Cerita disampaikan inilah yang tidak sengaja membantu pihak perusahaan dalam bidang periklanan..
- b. Rekomendasi
Rekomendasi sendiri dapat berupa saran dan anjuran yang bersifat positif.
- c. Ajakan

Mengajak orang lain yang belum pernah sama sekali menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan

Hubungan Fasilitas Dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Spillane(1987) dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan membutuhkan berbagai fasilitas wisata untuk menunjang kegiatan wisata mereka seperti fasilitas ibadah, fasilitas rekreasi, restoran, fasilitas hiburan, fasilitas kamar mandi dan lain-lain. Fasilitas merupakan unsur industry pariwisata yang sangat penting. Berapa pun besarnya suatu daerah tujuan wisata, jika fasilitas tidak memadai, maka keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut akan diurungkan (Suwanto,1997) Seluruh fasilitas itu dibangun dengan tujuan menimbulkan rasa betah dan nyaman kepada wisatawan untuk tinggal lebih lama di objek wisata tersebut berniat untuk kembali lagi kesana dalam lain kesempatan.

Hubungan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Aprilia, Fitri, dkk (2015) Komunikasi *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran. yang menitik beratkan pada saran pengunjung kepada orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi orang lain untuk tertarik dan akan mengikuti sarannya. *Word of Mouth* menjadi sangat penting ketika tempat wisata yang disarankan memiliki nilai positif dan kesan yang baik bagi pengunjung. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Agustina, ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk maupun jasa dari orang lain seperti teman maupun saudara bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut, apabila

informasi yang disampaikan positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba produk dan jasa tersebut begitu juga sebaliknya. (Agustina, Rizki Dwi,2018)

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari tekni kuantitatif deskriptif, yang mualai dengan pengumpulan data, pengolahan data dan temuan, adalah mengembangkan gambaran objektif dari suatu situasi dengan menggunakan statistik. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang wisatawan yang dijadikan responden, Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi(R^2), dan uji hipotesis (uji t dan uji f).

IV. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Olah data Kuesioner (diolah pada tahun 2024)

Pada table karaktarestik responden menyatakan bahwa responden laki-laki sebanyak 44% dan responden perempuan sebanyak 56% untuk itu maka dapat di simpulkan bahwa para wisatawan laki-laki lebih sedikit dari pada wisatawan perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
15-20	24	24%
21-30	56	56%
31-40	13	13%
>40	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Olah data Kuesioner (diolah pada tahun 2024)

Pada table karaktarestik responden menyatakan bahwa responden yang berusia 15-20sebanyak 24%, responden yang berusia 21-30 sebanyak 56%, responden yang beerusua 31-40sebanyak 13% dan responden yang berusia >40 sebanyak 7% untuk itu maka dapat di simpulkan bahwa para wisatwan yang berusia >40 sedikit.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase(%)
SD	3	3%
SMP/MTS	5	5%
SMA/MA	45	45%
Diploma (D1,D2,D3)	6	6%
Sarjana (S1,S2,S3)	41	41%

Sumber : Olah data Kuesioner (diolah pada tahun 2024)

Pada table karaktarestik responden menyatakan bahwa responden yang berdasarkan Pendidikan terakhir SD sebanyak 3%, SMP/MTS sebanyak 5%, SMA sebanyak 45%, diploma sebanyak 6% dan Sarjana sebanyak 41% maka dapat disimpulkan responden dengan Pendidikan terakhir SD berjumlah sedikit.

Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 5
Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	X1.1	0,555	0,1966	Valid
	X1.2	0,613	0,1966	Valid
	X1.3	0,716	0,1966	Valid
	X1.4	0,646	0,1966	Valid
	X1.5	0,713	0,1966	Valid
	X1.6	0,620	0,1966	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,689	0,1966	Valid
	X2.2	0,717	0,1966	Valid

	X2.3	0,616	0,1966	Valid
	X2.4	0,599	0,1966	Valid
	X2.5	0,679	0,1966	Valid
	X2.6	0,765	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,513	0,1966	Valid
	Y2	0,379	0,1966	Valid
	Y3	0,487	0,1966	Valid
	Y4	0,571	0,1966	Valid
	Y5	0,593	0,1966	Valid
	Y6	0,600	0,1966	Valid
	Y7	0,474	0,1966	Valid
	Y8	0,408	0,1966	Valid
	Y9	0,445	0,1966	Valid
	Y10	0,559	0,1966	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS V.25 dan Ms. Exel 2016 (diolah pada tahun 2024)

Uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun Tingkat signifikansi suatu tes yang dinyatakan valid apabila mempunyai nilai $< 0,05$. Pada penelitian ini dilakukan pada responden dengan jumlah 100 orang, dalam pengambilan keputusannya didasarkan pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $df = 100 - 2 = 98$ (0,1966). Pengambilan suatu keputusan valid. hasil uji validitas bahwa semua pernyataan pada variabel Fasilitas (X1), variabel Word Of Mouth (X2) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan valid. Dikatakan valid pada uji validitas karena hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya semua pernyataan pada variabel sudah valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel.

2. Uji Reabilitas

Tabel 6
Hasil uji reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Malhotra	Keterangan
Fasilitas (X1)	.707	6	Reliable
Word Of Mouth	.763	6	Reliable
Keputusan Berkunjung	.670	10	Reliable

semua variabel fasilitas (X1) dinyatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas $0.707 > 0,60$. Dilihat juga semua variabel word of

mouth (X₂) dinyatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0.763 > 0,60. Serta semua variabel Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0.670 > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah Teknik untuk menegetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama terdistribusi normal. Dalam pengujian dilakukan dengan menggunakan metode “ One Sample Kolmogorov-Smirnov Test” sehingga diperoleh nilai probabilitas atau Asymp.Sig. (2-Tailed), yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
 - 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.
- Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.20490865
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.079
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data
data Spss

Primer (Olah
25.0)

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	21.863	3.076		7.108	.000	
	Fasilitas	.314	.131	.237	2.401	.018	.796 1.256
	Wom	.425	.123	.342	3.462	.001	.796 1.256

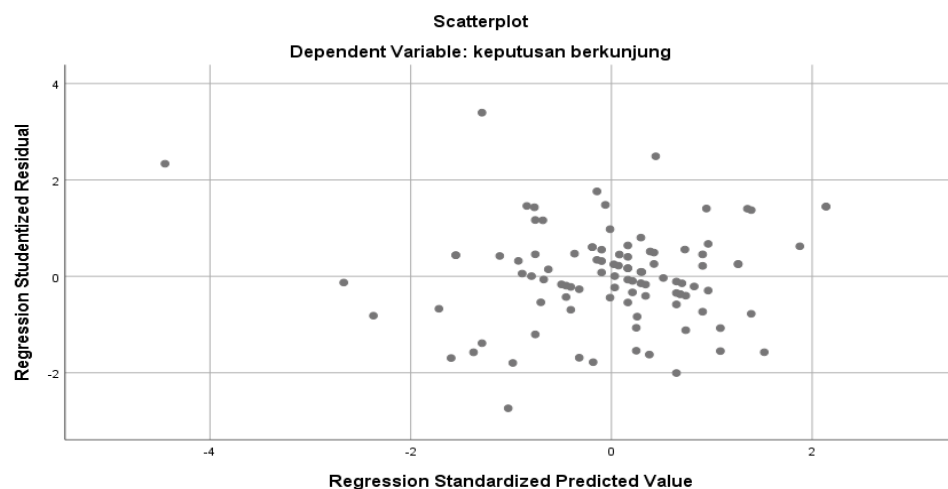
a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber : Data Primer (Olah data Spss 25.0)

Maka dapat disimpulkan bahwa pada uji di atas tidak terjadi gejala multikonearitas karena nilai tolenrace > 0.10 dan $VIF < 10$. Yaitu dengan nilai $0.796 > 0.10$ dan $VIF 1.256 < 10$ pada variabel X1 dan nilai $0.796 > 0.10$ dan $VIF 1.256 < 10$ pada variabel X2

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer (Olah data Spss 25.0)

Dari gambar diatas dapat di lihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak ataupun di bawah angka (o) dari sumbu (Y) dan tidak membentuk poa tertentu. Maka dapat kita simpulkan bahwa model dalam penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

4. Hasil Uji Autokolerasi

Tabel 9
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.496 ^a	.246	.231	4.24804	1.675

a. Predictors: (Constant), wom, fasilitas

b. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber : Data Primer (Olah data Spss 25.0)

Pada tabel 4.14 di dapatkan nilai Durbin-Wetson (DW) adalah sebesar 1.675. menurut klasifikasi nilai DW bahwa nilai 1,11 – 1,54 yang artinya tidak ada autokorelasi.

Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji t)

Uji persial digunakan untuk menguji secara individu pada masing-masing variabel indenpenden yang di masukan ke dalam model regresi secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 10

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	21.863	3.076		7.108	.000
	Fasilitas	.314	.131	.237	2.401	.018
	Wom	.425	.123	.342	3.462	.001

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber : Data Primer (Olah data Spss 25.0)

Hasil Uji Parsial (t)

Pada uji t variabel fasilitas sebesar $0.018 < 0.05$ dan nilai rhitung 2.401 > rtabel 1.984. Hal ini menunjukan bahwa H_0 di tolak dan H_1 Diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X_1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Pada uji t variabel fasilitas sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai rhitung 3.462 > 1.984. Hal ini mejukan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel Word of mouth(X_2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan agar dapat mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel indenpenden secara bersamaan terhadap variabel idenpenden secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0.

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.556	2	286.278	15.864	.000 ^b
	Residual	1750.444	97	18.046		
	Total	2323.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), wom, fasilitas

Sumber : Data Primer (Olah data Spss 25.0)

Dari table diatas dapat dilihat nilai dari F hitung mendapatkan hasil f sebesar 27.648 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. dan nilai f hitung 27,648 > 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jadi dapat di sumpulkan bahwa Fasilitas, Word Of Mouth berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pengunjung sehingga H_0 diterima dan H_3 di tolak.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12
Hasil Uji Regreasi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.863	3.076		7.108	.000
	Fasilitas	.314	.131	.237	2.401	.018
	Wom	.425	.123	.342	3.462	.001

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber : Data Primer (Olah data Spss 25.0)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa analisis regrease linear berganda memiliki persamaan bentuk sebagai berikut :

$$Y = 21.863 + 0.314 + 0.425 + \epsilon_i$$

Berdasarkan hasil persamaan Analisisi regresi linear berganda di atas dapat di interpentasikan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 21,863 merupakan konstan atau dimana keadaan variabel y belum di pengaruhi oleh variabel X1 Fasilitas dan X2 Word Of Mouth jika variabel indenpenden tidak ada maka variable dipenden Keputusan Berkunjung tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefesien regrease X1 0,314 yang menunjukan kesatuan setiap kenaikan 1 satuan variabel Word Of Mouth maka akan meningkatkan Keputusan berkunjung sebesar 0,314. Hal ini berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pulau Angso duo Kota Pariaman.
- Nilai koefesien regrease X2 sebesar 0,425 yang menunjukan apabila setiap kenaikan 1 kesatuan variabel harga maka akan mempengaruhi Keputusan berkunjung sebesar 0,425, hal ini berarti variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Pulau Angso Duo Kota Pariaman.

Koefesien Determinasi

Uji Koefesien determenasi digunakan untuk menyatakan seberapa besar persentase distribusi variabel indenpenden dan variabel dependen. Berikut Hasil uji Koefesien determenasi menggunakan SPSS 25.0

Tabel 13
Hasil Uji Koefesien Deteriminasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.231	4.24804

a. Predictors: (Constant), wom, fasilitas

Sumber : Data Primer (Olah data Spss 25.0)

Berdasarkan output spss 26.0 menunjukan nilai adjusted R-Square sebesar 0,246 atau sebesar 24,6%. Hal ini menunjukan besarnya kemampuan variabel bebas adalah sebesar 24,6%, sehingga dapat di artikan bahwa Fasilitas dan Word Of Mouth mempengaruhi Keputusan Berkunjung sebesar 24,6%. Sisanya sebesar 70,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan kedalam model.

Analisis Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatwan pada objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman. fasilitas adalah penyediaan perlengkapan- perlengkapan fisik untuk konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen. Dapat dilihat hasil penelitian yang telah dilakukan penulis secara parsial berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Pulau Angso Duo Kota Pariaman, hal ini di buktikan dengan nilai hasil variabel fasilitas X1 yang mempunyai nilai Signifikan sebesar $0.018 < 0.05$. Menunjukan bahwa Ho di tolak dan H1 di terima dan nilai koefesien regresi mempunyai nilai sebesar 0,314 yang berpengaruh secara positif.

Secara parsial berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Pulau Angso Duo Kota Pariaman, hal ini di buktikan dengan nilai hasil variabel Word Of Mouth (X2) yang mempunyai nilai Signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. menunjukan bahwa Ho di tolak dan H2 di terima dan nilai koefesien regresi mempunyai nilai sebesar 0,181 yang berpengaruh secara positif.

Dapat dilihat dari hasil penelitian pengaruh fasilitas dan word of mouth yang berdasarkan uji nilai dari F hitung mendapatkan hasil f sebesar 27.648 dengan nilai

signifikan $0.000 < 0.05$. dan nilai f hitung $27,648 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa Fasilitas, Word Of Mouth berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pengunjung.

Penelitian ini didukung oleh Indri Safitri, Asep M Ramdan, Erry Sunarya Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan beberapa kesimpulan bahwa adanya pengaruh variable independent yang terdiri dari dua variabel yaitu produk wisata dan citra destinasi terhadap variabel dependent yaitu keputusan berkunjung dengan teknik yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis secara parsial serta simultan menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian terdahulu Putu Agus Suwastawa, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Pengaruh Kepuasan pengunjung dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pulau Angsa Duo Kota Pariaman dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dapat disimpulkan hasil penelitian bahwa pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap fasilitas (X_1) secara parsial berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Pulau Angsa Duo Kota Pariaman, hal ini dibuktikan dengan nilai hasil variabel fasilitas X_1 yang mempunyai nilai Signifikan sebesar $0.018 < 0.05$. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,314 yang berpengaruh secara positif.

Lalu pengaruh Keputusan berkunjung terhadap Word Of Mouth (X_2) secara parsial berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Pulau Angsa Duo Kota Pariaman, hal ini dibuktikan dengan nilai hasil variabel Word Of Mouth (X_2) yang mempunyai nilai Signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,181 yang berpengaruh secara positif.

Dalam penelitian ini terdapat kontribusi dari variabel bebas (fasilitas dan word of mouth) terhadap variabel bebas (keputusan berkunjung) Pada uji F dapat dilihat nilai F hitung mendapatkan hasil F sebesar 27,684 dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas (X_1) dan Word Of Mouth (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa Fasilitas dan Word Of Mouth berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agung, A. A. G. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Singaraja: Undiksha
- Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Anwar Sanusi. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*. Bandung: Salemba Empat.
- Conny, Prima. (2014). *Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau)*. Malang: Universitas Brawijaya. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen. Terjemahan, Edisi V*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Jurnal:

- Abduhaji, Yusuf. (2016). "The Influence of Attraction, Accessibility, and Facilities on The Image of Danau Tolire Tourism Objects, Ternate City". *Journal Humano Research*. Vol.7 No.2
- Aprilia, E. dkk. (2018). "The Influence of Tourist Attractions and Service Facilities on Tourist Satisfaction at Balekambang Beach, Malang Regency" *Journal of Business Administration*. Vol.51 No.2.
- Hutauruk, F. N. (2020). Ukuran Perusahaan sebagai Pemoderasi dalam Hubungan Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Struktur Modal Bank Umum Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 136. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3633>
- Puteri, H. E., Parsaulian, B., & Azman, H. A. (2022). Potential demand for Islamic banking: examining the Islamic consumer behavior as driving factor. *International Journal of Social Economics*, 49(7), 1071–1085. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2021-0614>