

PENGARUH PROMOSI, FALISITAS DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Kasus pada Tepian Sawah *Eatery* di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun)

Dian Pitaloka¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

dianpitalokaa12@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

heny.sidanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study entitled The Effect of Promotion, Facilities and E-WOM on Visiting Interests (Case Study on the Edge of Sawah Eatery in Kresek Village, Wungu District, Madiun Regency). The aims of this study are: a) to determine the effect of promotion on visiting interest, b) to determine the effect of facilities on visiting interest, c) to determine the effect of E-WOM on visiting interest, d) to determine the effect of promotion, facilities and E-WOM on interest in visiting. This type of research is Quantitative Research. The research sample is 384 respondents. The sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling method. Data retrieval using a questionnaire with the distribution via google form. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the help of the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of this study are: a) promotion has a positive and significant effect on visiting interest, b) facilities have a positive and significant effect on visiting interest, c) E -WOM has a positive and significant effect on interest in visiting, d) promotions, facilities and E-WOM together have a positive and significant effect on interest in visiting.

Keywords: Promotions, Facilities, E-WOM, Visiting Interests

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi, Fasilitas dan *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Tepian Sawah *Eatery* di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun). Tujuan penelitian ini yaitu : a) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat berkunjung, b) untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung, c) untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat berkunjung, d) untuk mengetahui pengaruh promosi, fasilitas dan *E-WOM* terhadap minat berkunjung. Jenis penelitian ini yaitu Penelitian Kuantitatif. Sampel penelitian 384 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian ini adalah : a) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, b) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, c) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, d) promosi, fasilitas dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: Promosi, Fasilitas, *E-WOM*, Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Makanan ialah kebutuhan dasar manusia disamping pakaian dan tempat tinggal. Manusia perlu memenuhi kebutuhannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh sebab itu, makanan ialah kebutuhan manusia yang tak bisa ditunda dalam pemenuhannya. Adapun cara manusia untuk menuai pencapaian dalam kebutuhannya akan makanan adalah dengan mengolah makanannya sendiri atau dengan berbelanja makanan yang instan dan praktis (Alhamid, 2016). Dahulu makanan hanya sebagai pelengkap disaat kegiatan berwisata. Namun, kemudian berkembang menjadi suatu bentuk wisata khusus yang dikenal dengan wisata kuliner. *Trend* berwisata berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang bermunculan. Minta Harsana (2008), wisata kuliner adalah bagian dari kegiatan yang bersifat sementara untuk menikmati makanan ataupun minuman khas dari suatu daerah.

Rumah makan merupakan sebutan umum dari usaha gastronomi yang menyajikan makanan pada konsumen dan menyediakan tempat untuk menikmati makanan dan pelayanannya. Marsum (2005) pengertian tempat makan ialah sebuah tempat atau bangunan yang ditata secara komersial, yang memberikan pelayanan yang layak kepada semua pengunjung, baik dalam bentuk kegiatan makan ataupun minum. Salah satu rumah makan atau restoran yang terdapat di Madiun adalah Tepian Sawah *Eatery*.

Tepian Sawah *Eatery* merupakan rumah makan yang menawarkan suasana pedesaan dan *view* tepi sawah yang asri dengan menu yang bermacam-macam dan harganya yang masih terbilang terjangkau. Letaknya berada di kaki gunung wilis yaitu Dusun Brojo, Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Tepian Sawah *Eatery* berdiri pada tanggal 10 Mei 2021 (*Grand Opening*).

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik Tepian Sawah *Eatery*, terdapat penurunan dari pengunjung yang datang ditunjukkan dengan data berikut ini :

Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung di Tepian Sawah *Eatery* pada Tahun 2021-2022

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	
	Tahun 2021	Tahun 2022
Agustus 2021	1250	
September 2021	1005	
Oktober 2021	1320	

November 2021	1040	
Desember 2021	1205	
Januari 2022		975
Februari 2022		500
Maret 2022		325
April 2022		100
Total	5820	1900
Total Pengunjung	7720	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pengunjung di Tepian Sawah pada mulanya stabil dengan rata-rata pengunjung di atas 1000 orang. Namun, pada awal tahun 2022, Tepian Sawah mengalami penurunan pengunjung. Adapun hal-hal yang mempengaruhi kunjungan (Febriani, 2015), yaitu layanan, sarana dan prasarana, daya tarik, dan juga keamanan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Kegiatan utama para pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan usahanya adalah memasuki pasar dengan memasarkan produknya. Keberhasilan pada tiap pelaku bisnis bergantung pada cara dan strategi apa yang digunakan perusahaan saat memasarkan produknya untuk tercapainya tujuan yang diharapkannya. (Kotler & Keller, 2009), "Pemasaran yaitu salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan baik perusahaan produk atau jasa, untuk mempertahankan profitabilitas bisnisnya." Disisi lain, menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang ditujukan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui barter." Pemasaran yaitu mengidentifikasi barang atau jasa yang dibutuhkan manusia. Berdasarkan pemaparan definisi diatas, maka bisa ditarik kesimpulan pemasaran adalah sebuah kegiatan yang berlangsung terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia dalaam kehidupannya setiap hari. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menciptakan suatu produk dan memperukarkannya

dengan pihak lain untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Promosi

Promosi adalah suatu kunci kesuksesan dalam strategi *marketing* (Tjiptono, 2008). Sebagai apapun sebuah produk, jika pelanggan belum pernah mendengarnya serta tidak tahu apakah itu bermanfaat, tidak ada alasan untuk membelinya. Promosi umumnya merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran, diantaranya adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk perusahaan sasaran, dan mempromosikan penerimaan produk perusahaan. Secara umum, kegiatan promosi hanya dapat merangsang penjualan dan meningkatkan kinerja bisnis dalam jangka pendek (Pai, Chen, Yeh, & Metghalchi, 2017). (Kotler & Armstrong, 2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi promosi. Indikator yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Fasilitas

Ada beberapa hal penting dalam pengembangan suatu usaha, salah satunya yaitu melalui fasilitas. Tak jarang masyarakat atau orang mengunjungi suatu tempat atau daerah, karna tertarik pada kemudahan yang didapat lewat fasilitas. Fasilitas ialah sarana dalam memperlancar serta mempermudah terlaksananya fungsi. (Kotler, Philip & Keller, 2007) pengertian dari fasilitas yaitu kelengkapan dalam wujud fisik yang telah disediakan pihak pemberi jasa untuk membantu dan menciptakan kenyamanan peserta. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa fasilitas yaitu segala sarana dan prasarana yang telah disiapkan oleh pihak yang memberikan jasa pelayanan pada pengunjung untuk memberikan rasa nyaman, kemudahan, dan sebagai identitas pembeda dari lembaga lain yang merupakan pesaing. (Tjiptono, 2011) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi fasilitas. Indikator yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. Perencanaan parsial
2. Perencanaan ruang
3. Perencanaan atau perabotan
4. Tata cahaya dan warna

E-WOM

Dengan pesatnya perkembangan internet, cara baru dari *WOM* telah memunculkan *E-WOM*. *E-WOM* merupakan fenomena baru di dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran sekarang dimana tiap individu bertukar informasi dan cerita positive ataupun negative tentang sesuatu hal yang mereka atau orang lain alami melalui media sosial. (Sari & Pangestuti, 2018) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan pemasaran obrolan secara online lewat dunia maya yang mengantarkan pesan substansial ataupun bermakna mengenai pendapat positif atau negative yang diberikan oleh konsumen baru maupun mantan konsumen. (Thurau et al., 2004) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi *E-WOM*. Indikator yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

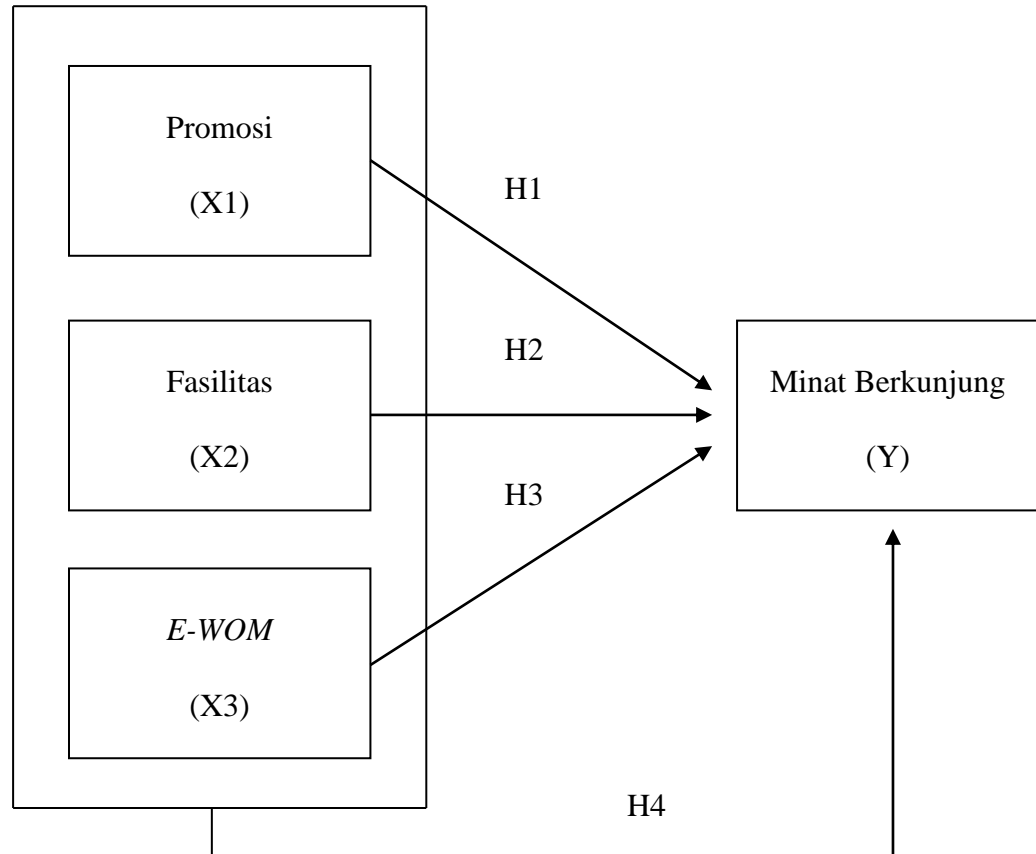
1. *Platform assistance*
2. *Expressing feelings*
3. *Concern for other consumers*

Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung sama dengan teori minat beli, jadi minat beli dapat diartikan dengan minat berkunjung (Prameswari & Rachmawati, 2021). Definisi minat sebagai dorongan, yaitu stimulus batin yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi melalui stimulus dan emosi positive pada produk (Kotler, 2000). Minat berkunjung yaitu rasa ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk didatangi. Minat berkunjung adalah perlakuan konsumen saat memilih/ memutuskan untuk pergi ke objek wisata disadarkan pada sepenuhnya pada kesenangan dalam berwisata (Kotler & Keller, 2014). Dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung yaitu dorongan dari konsumen sendiri sebagai akibat dari adanya stimulus dari luar untuk melakukan keputusan berkunjung. (Ferdinand, 2014) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi minat berkunjung. Indikator yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Modifikasi dari Fitriyani & Prasuminto (2018), Rohmah (2019), Fitri & Mediawati (2020)

Hipotesis

- H₁ : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Tepian Sawah *Eatery* di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun.
- H₂ : Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Tepian Sawah *Eatery* di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun.
- H₃ : Diduga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Tepian Sawah *Eatery* di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun.
- H₄ : Diduga Promosi, Fasilitas, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Tepian Sawah *Eatery* di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi, Fasilitas, *E-WOM* dan Minat Berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki minat untuk berkunjung ke Tepian sawah *Eatery* dan tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran ,elalui google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui software SPSS versi 26 dengan menggunakan Uji Statistik Deskriptif, Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reabilitas), Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji-t dan Uji-F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 384 yang terdiri atas 163 responden (42%) berjenis kelamin laki-laki dan 221 responden (58%) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 15-25 tahun (65%). Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 186 atau (48%). Dan penghasilan responden pada penelitian ini mayoritas berpenghasilan sebesar <Rp1.000.000 sebanyak 180 atau (47%).

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid. Uji validitas pada tabel berikut ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,593	0,148	Valid
	X1.2	0,590	0,148	Valid
	X1.3	0,617	0,148	Valid
	X1.4	0,610	0,148	Valid
	X1.5	0,601	0,148	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,363	0,148	Valid
	X2.2	0,840	0,148	Valid
	X2.3	0,877	0,148	Valid
	X2.4	0,667	0,148	Valid
<i>E-WOM</i> (X3)	X3.1	0,731	0,148	Valid
	X3.2	0,779	0,148	Valid
	X3.3	0,777	0,148	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,557	0,148	Valid
	Y.2	0,576	0,148	Valid
	Y.3	0,592	0,148	Valid
	Y.4	0,579	0,148	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui hasil pengukuran daftar pertanyaan yang masih dibutuhkan penilaian terhadap dua lebih pertanyaan yang sama dengan instrument pengukuran yang sama alat ukur yang diperlukan sama. Keandalan dinilai dengan uji Cronbach's Alpha. Konstruk atau variabel yang disetujui secara andal jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,669	Reliabel
2	Fasilitas (X2)	0,655	Reliabel
3	<i>E-WOM</i> (X3)	0,635	Reliabel
4	Minat Berkunjung (Y)	0,641	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59057584
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.034
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.071 ^d

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan Minat Berkunjung sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo*

sebesar 0,071 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,510	1,960	Tidak Terjadi
Fasilitas	0,393	2,543	Multikolinieritas
<i>E-WOM</i>	0,406	2,461	

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tiap variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 sesuai dengan yang ditetapkan, yang berarti dapat diperoleh simpulan persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Promosi	0,363	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Fasilitas	0,245	0,05	
<i>E-WOM</i>	0,449	0,05	

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil uji Heterokedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05 yang berarti model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengukur kekuatan antara hubungan dua variabel atau lebih dan dengan menunjukkan arah antara hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Strandardized coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.225	.291	
X1	.487	.018	.553
X2	.331	.024	.323
X3	.243	.029	.196

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = 2,225 + 0,553X_1 + 0,323X_2 + 0,196X_3 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta = 2,225. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,225. Hal ini menunjukkan apabila variabel X1, X2, X3 dan e nilainya konstan (nol), maka variabel Y mengalami kenaikan sebesar 2,422.
- 2) Nilai koefisien b1 = 0,553, berarti bahwa apabila nilai X1 mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,553.
- 3) Nilai koefisien b2 = 0,323, berarti bahwa apabila nilai X2 mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,323.

- 4) Nilai koefisien $b_3 = 0,196$, berarti bahwa apabila nilai X_3 mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar $0,196$.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu promosi, fasilitas dan E-WOM terhadap minat berkunjung pada Tepian Swah Eatery berpengaruh secara parsial atau terpisah. Untuk hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Strandardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.225	.291		7.661	.000
X1	.487	.018	.553	26.998	.000
X2	.331	.024	.323	13.855	.000
X3	.243	.029	.196	8.521	.000

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji t yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai uji t pada variabel X_1 terhadap Y sebesar $26.998 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_1 terhadap Y .
- 2) Nilai uji t pada variabel X_2 terhadap Y sebesar $13.855 > 1,966$ dengan signifikansi $0,063 > 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_2 terhadap Y .
- 3) Nilai uji t pada variabel X_3 terhadap Y sebesar $8.521 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_3 terhadap Y .

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 9 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.657	3	502.552	1429.601	.000 ^b
	Residual	133.583	380	.352		
	Total	1641.240	383			

a. Dependent Variabel : Y

b. Predictors : (Constant),X3,X2,X1

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa besar nilai F hitung $1429,601 > F$ tabel $0,995$ dengan siginifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan X1, X2 dan X3 terhadap Y. berdasarkan hasil Uji Simultan (F) diketahui bahwa terdapatnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Modal Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.958 ^a	.919	.918	.591
---	-------------------	------	------	------

a. Predictor : (Constant), X3,X2,X1

b. Dependent Variable : Y

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji koefisien determinan yaitu dilihat dari R Square sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y sebesar 91,9%, sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil yang dilihat pada tabel uji t variabel Promosi (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 26,998 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 1,966 dan nilai Sig. pada variabel Promosi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan variabel Promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini maknanya variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), sehingga **H1 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Iswidymarsha & Dewantara, 2020) menunjukkan hasil Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Irawan et al., 2021) dan penelitian (Basuki, 2021) juga menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Naimah et al., 2020) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil yang dilihat pada tabel uji t variabel Fasilitas (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 13,855 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 1,966 dan nilai Sig. pada variabel Fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan variabel Fasilitas memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini maknanya variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), sehingga **H2 diterima**.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurbaeti et al., 2021) yang menunjukkan hasil bahwa Fasilitas berpengaruh

signifikan terhadap Minat Berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Adimayu et al., 2020) juga menunjukkan hasil bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Awaluddin & Haryati, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa tidak terdapat pengaruh Fasilitas yang signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil yang dilihat pada tabel uji t variabel *E-WOM* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,521 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 1,966 dan nilai Sig. pada variabel *E-WOM* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan variabel *E-WOM* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini mekananya variabel *E-WOM* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), sehingga **H3 diterima.**

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Auliya dan Pertiwi, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitri & Mediawati, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh Promosi, Fasilitas dan *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil yang dilihat pada tabel uji F Promosi (X1), Fasilitas (X2) dan *E-WOM* (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 1429,601 yang berarti $> F_{tabel}$ sebesar 0,995 dengan Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung. Hal ini maknanya Promosi (X1), Fasilitas (X2) dan *E-WOM* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), sehingga **H4 diterima.**

Yang mana hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2019), Iswidayanarsa dan Dewantara (2020), Tanjung et al., (2022) yang menunjukkan hasil bahwa Promosi, Fasilitas dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai Pengaruh Promosi, Fasilitas dan *E-WOM* terhadap Minat

Berkunjung (Studi Kasus pada Tepian Sawah Eatery di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung pada Tepian Sawah *Eatery*.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung pada Tepian Sawah *Eatery*.
3. *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung pada Tepian Sawah *Eatery*.
4. Promosi, Fasilitas dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Tepian Sawah *Eatery*.

Berikutnya adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah, (1) Cakupan wilayah yang dipilih pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih diperluas lagi sehingga generalisasinya lebih luas, (2) Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berkaitan dengan Minat Berkunjung pada objek yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimayu, Y., Ernawati, S., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima The Influence Of Attraction And Facilities On Visiting Interest Of Lawata Beach, Bima City. *Jurnal Mala'bi Stie Yapman*, 3(1).
- Alhamid. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Olahan Fried Chicken "D'besto" Di Kota Padang. *Doctoral Dissertation, Universitas Andalas*.
- Auliya, Z. F., Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2020). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Travel Motivation Toward The Interest In Visiting Lombok, Gender As A Mediator. *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.18326/Infs13.V13i2.201-218>
- Batara Basuki, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Kambo Highland. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Universitas Diponegoro.
- Gusti, I., Diah, A., Prameswari, M., Rachmawati, I., & Sm, M. (2021). *Pengaruh*

E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park) E-Wom's Effect On Visiting Interests And Its Impact On Visiting Decisions (Survey On Bali Zoo Park Tourism Objects).

Awaluddin, A. & Haryati, I. (2021). *Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Water Boom Arema Raya Kota Bima* Awaluddin 1 Intisari Haryati 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bima. [Http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id](http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id)

Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii*. 3(2). [Http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Wisata](http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Wisata)

Kotler, Philip & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Indeks.

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.

Naimah, H., Arifin, R., Asiyah, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul)*. [Www.Kemepar.Go.Id](http://www.kemepar.go.id)

Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. [Https://Doi.Org/10.23887/Jish-Undiksha.V10i2.33456](https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456)

Rizal, M., Irawan, N., Sayekti, L. I., Ekasari, R., Lamongan, U. I., Lamongan, J., & Timur, I. (2021). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan*. 4(2), P.

Rohmah, T. N. (2019). *Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Pulesari Kecamatan Turi Kabupaten Sleman*. *Politeknik Api Yogyakarta*, 1(1), 35–48.

Sari, Funghiya & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais Bkph Pujon)*. Vol. 54 No. 1 (2018): Januari.

Selatan, L., Fitri, J. Z., Putu, N., Madiawati, S. T., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2020). *Potential Market, Elektronik Word Of Mouth (E-Wom), Media Sosial Yang Mempengaruhi Citra Destinasi Dan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan Potential Market, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Social Media Affecting Destination Images And Impact To Interests Visiting To Mangrove Forest Tourism*. 7(Desember), 6900.

Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede*.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Cv. Andi.