

Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area *Heritage* KM 260b (Studi Empiris Pengunjung Rest Area *Heritage* KM 260B)

Annissa Atussholihah¹, Syariefful Ikhwan², Roby Setiadi³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muhadi Setiabudi Brebes
Jln. P. Diponegoro Km.2 Wanasari-Brebes, e-mail: annisaatussholihah.manajemen@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muhadi Setiabudi Brebes
Jln. P. Diponegoro Km.2 Wanasari-Brebes, e-mail: syarief97tmi@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muhadi Setiabudi Brebes address,
Jln. P. Diponegoro Km.2 Wanasari-Brebes, e-mail: robysetiadi@umus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2023

Received in revised form 2 Mei 2023

Accepted 10 Juni 2023

Available online Juli 2023

ABSTRACT

This study has the main objective of knowing how the influence of E-WOM (electronic word of mouth) and the appeal of the decision to visit the Rest Area Heritage KM 260B. This study uses a quantitative research type with the SPSS version 22 method. The population used in this study is all visitors in the Heritage Rest Area with a sample of 101 respondents, consisting of 16 questions and obtained by distributing questionnaires to all Rest Area Heritage visitors. offline (paper) and online (google form). The results showed that the E-WOM variable had a positive effect on visiting decisions with a significance value (sig) of $0.000 < \text{probability } 0.05$ and a $t_{\text{count}} \text{ of } 5,458 > t_{\text{table}}$ of 1,985. The attractiveness variable has a positive effect on the decision to visit with a significance value (sig) of $0.009 < \text{probability } 0.05$ and a $t_{\text{count}} \text{ of } 2.667 > t_{\text{table}}$ of 1.985, so it can be interpreted that the variation of all independent variables, namely E-WOM and attractiveness can affect the decision to visit.

Keywords: E-WOM (electronic word of mouth), Attraction. Visit Decision

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada Rest Area Heritage KM 260B. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan metode (Statistical Program for Social Science) SPSS versi 22. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang ada di Rest Area Heritage dengan jumlah sampel 101 responden, yang terdiri dari 16 butir pertanyaan dan didapatkan dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh pengunjung Rest Area Heritage secara offline (kertas) dan online (google form). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai Signifikansi (sig) $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} \text{ } 5,458 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,985. Variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai Signifikansi (sig) $0,009 < \text{probabilitas } 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} \text{ } 2,667 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,985 sehingga dapat diartikan bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu E-WOM dan daya tarik dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Kata Kunci: E-WOM (electronic word of mouth), Daya Tarik. Keputusan Berkunjung

Received April 30, 2023; Revised Mei 2, 2023; Accepted Juni 10, 2023

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu kegiatan yang mempunyai peranan strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional [1]. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah wisata yang cukup banyak, karena memiliki potensi objek wisata yang luar biasa baik wisata alam maupun buatan dan dibuktikan dengan pesatnya perkembangan pariwisata hingga dapat terkenal sampai ke mancanegara [2]. Akan tetapi akibat adanya penyebaran Covid-19 di Indonesia menyebabkan dampak buruk yang sangat besar bagi kepariwisataan Indonesia yaitu terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisata. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, upaya yang harus dicoba pemerintah merupakan lewat pengembangan serta pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional, sehingga bisa tingkatkan jumlah kunjungan, lama tinggal dalam berwisata serta jumlah pengeluaran wisatawan mancanegara selama melaksanakan perjalanan wisata ke Indonesia [3].

Melihat dari turunnya jumlah wisatawan yang sangat drastis akibat tersebarnya virus covid-19, menjadi masalah utama bagi kepariwisataan Indonesia. Sedangkan sebelum tersebarnya virus tersebut perkembangan pariwisata di Indonesia dapat dikatakan sangat baik dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Atas hal tersebut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno mengharapkan rest area jalan tol dapat dikembangkan sebagai destinasi pariwisata, bahkan dapat menjadi trend tempat wisata baru usai pandemi covid-19 [4]. Hal ini dilakukan untuk menghidupkan kembali kepariwisataan Indonesia yang hampir mati karena ditutupnya akses pariwisata. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) juga mengharapkan agar rest area jalan tol dikembangkan sebagai objek wisata dimasa mendatang [5]. Agar pengguna jalan tol dapat beristirahat sekaligus berwisata.

Salah satu rest area yang dikembangkan fungsinya menjadi destinasi wisata oleh kementerian juga ada di Kabupaten Brebes berada di desa Cipugur-Banjaratma Kabupaten Brebes tepatnya di Rest Area *Heritage* Km 260B Jalan Tol Trans Jawa ruas Pejagan - Pemalang. Rest area ini dikelola dan dioperasikan oleh PT PP Sinergi Banjaratma, perusahaan yang berkolaborasi dengan lima Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Rest Area Banjaratma Km 260B sejauh ini dianggap paling unik dan ikonik karena merupakan rest area bernuansa heritage pertama yang dirancang sebagai destinasi wisata. Arah pengembangan yang dilakukan diharapkan dapat menghadirkan nilai tambah atas area serta bangunan eksisting, tidak hanya sebagai tempat istirahat, tetapi juga sebagai salah satu destinasi yang memiliki daya tarik wisata. Berikut adalah data pengunjung Rest Area Heritage:

**Tabel 1 Data Pengunjung Rest Area Heritage KM 260B
Tahun 2020-2021**

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	137.300	442.008
Februari	111.500	257.554
Maret	75.430	341.542
April	41.470	347.748
Mei	11.790	274.028
Juni	114.434	256.200
Juli	232.812	186.732
Agustus	385.038	297.007
September	218.184	348.122
Oktober	278.072	494.200
November	338.880	465.002
Desember	335.830	525.304
Jumlah Pengunjung	2.282.760	4.237.468

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan asing maupun domestik pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 54% dengan total kunjungan sebanyak 4.237.468 jiwa. Peningkatan kunjungan ini juga merupakan prestasi bagi seluruh pelaku pengelola pariwisata Rest Area Heritage. Selain itu Rest Area Heritage juga mengadakan beberapa *event* (pameran batik, pameran lukisan) yang dipromosikan secara online hingga dapat mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke Rest Area Heritage. Dari tabel jumlah kunjungan diatas menunjukkan tingkat kunjungan yang fluktuatif, dimana jumlah pengunjung akan meningkat hanya saat *week days* seperti tahun baru, arus mudik lebaran, dan lainnya.

Salah satu cara meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia yaitu bisa dengan menggunakan EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) memasarkan daya tarik wisata yang tersedia hingga menimbulkan adanya keputusan berkunjung wisatawan terhadap destinasi tersebut.

E-WOM (*electronic word of mouth*) diartikan sebagai komentar negatif atau positif yang dilakukan oleh pengunjung potensial ataupun pengunjung sebelumnya mengenai perusahaan, objek wisata atau produk [6]. Berdasarkan teori pemasaran viral atau biasa disebut dengan istilah *electronic word of mouth* Kotler dan Keller menyimpulkan bahwa pemasaran menggunakan internet berfungsi untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bertujuan mendukung usaha dan sebagai tujuan pemasaran perusahaan [7]. *electronic word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan berkunjung. Seperti yang dikemukakan oleh Yulianto dan Mawardi perilaku konsumen yakni suatu proses seseorang dalam menentukan keputusan berkunjung.

Daya tarik wisata diartikan sebagai sifat yang dimiliki suatu objek wisata yang berupa keunikan, kelangkaan, keaslian, serta mempunyai khas yang lain dari pada yang lain yang memiliki sifat menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan [8]

Keputusan berkunjung merupakan suatu tahap dimana pengunjung sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan kunjungan [9]. Keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan Swastha dan Irwan merupakan aktivitas pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang dapat menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata [10]

Melihat fenomena penurunan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia secara drastis yang mengakibatkan pariwisata mengalami kerugian yang cukup besar maka penelitian ini difokuskan pada EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan daya tarik wisata. Penelitian ini juga akan mengetahui keputusan berkunjung wisatawan terhadap Rest Area Heritage.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. EWOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Electronic - word of mouth merupakan komunikasi informal yang bersifat nonkomersial mengenai pendapat suatu layanan ataupun barang, yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya [11]. E-WOM juga dapat diartikan sebagai ulasan positif dan negatif yang dibuat oleh pengunjung baru atau pengunjung lama, yang ditujukan untuk banyak via internet [12]. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan berkunjung seseorang [6]. *Electronic word of mouth* yakni komunikasi antar pengguna media sosial dengan memberikan ulasan mengenai foto atau video yang dilakukan saat melakukan kunjungan [13]. Sehingga E-WOM ini sangat berpengaruh terhadap pengunjung yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap destinasi wisata dan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung karena rasa penasaran atas ulasan yang dilihatnya melalui media sosial [11]. E-WOM dari Rest Area Heritage yang diberikan pengunjung melalui akun media sosialnya dapat menentukan pembacanya untuk menentukan keputusan berkunjung [1]. Indikator dalam E-WOM yaitu:

- a. Mendapatkan informasi positif mengenai fasilitas di Rest Area *Heritage* melalui media sosial.
- b. Mendapatkan informasi komentar positif melalui ulasan google untuk merekomendasikan tentang reputasi Rest Area *Heritage*.
- c. Mendapatkan informasi dan review positif di Rest Area *Heritage* melalui instagram.
- d. Mendapatkan informasi ulasan positif pengunjung dalam bentuk rating yang tinggi.

2.1.1. Daya Tarik

Daya tarik produk dalam hal ini adalah daya tarik produk objek wisata. Daya tarik wisata sendiri didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menjadi tujuan wisatawan. Daya tarik menjadi dorongan bagi wisatawan untuk mendatangi objek wisata [14]. Kemudian [8] mengartikan pula sebagai sifat yang dimiliki oleh suatu obyek wisata yang berupa keunikan, kelangkaan, keaslian serta mempunyai khas yang lain dari pada yang lain yang memiliki sifat menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan. Daya tarik wisata atau obyek wisata juga merupakan potensi yang menjadi faktor pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata [15]. Indikator dalam daya tarik yaitu:

- a. Pengunjung disajikan bangunan yang unik dan bersejarah peninggalan jaman Belanda.
- b. Pengunjung disajikan wahana permainan yang menyenangkan dan aman.
- c. Pengunjung disajikan beragam produk umkm dan restoran sesuai dengan harapan pengunjung.
- d. Pengunjung disajikan lahan parkir kendaraan yang luas dan memadai.

2.1.2. Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung diumpamakan sebagai keputusan pembelian seperti pada penelitian yang dilakukan *Kotler* dan *Armstrong* menyatakan bahwa keputusan berkunjung sama saja dengan keputusan pembelian [11]. Sehingga teori-teori dalam keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung [16]. Keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan tujuan tempat wisata agar dapat mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan pengunjung [17]. Keputusan berkunjung juga diartikan sebagai aktivitas dimana seorang pengunjung melakukan penilaian berdasarkan pertimbangan tertentu [18].

Indikator dalam keputusan berkunjung yaitu:

- a. Pengunjung akan melakukan kunjungan karena sesuai dengan kebutuhan untuk beristirahat sekaligus berwisata.
- b. Pengunjung akan mendatangi Rest Area *Heritage* karena peningkatan fasilitas yang disediakan semakin lengkap.
- c. Pengunjung akan melakukan kunjungan ke Rest Area *Heritage* karena dapat menikmati bangunan yang menarik sesuai harapannya.
- d. Pengunjung akan mendatangi Rest Area *Heritage* pada saat hari libur kerja.

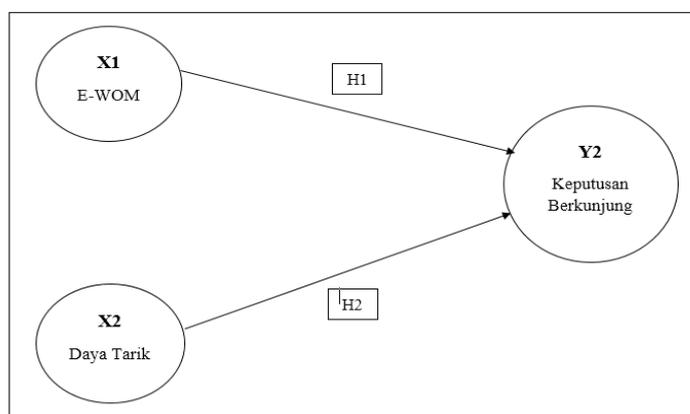
3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian menggunakan sampel dan populasi penelitian, dengan subjek penelitian yang biasa disebut responden [2]. Objek dari penelitian ini yaitu

Rest Area *Heritage* KM 260B. subjek dari penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Rest Area *Heritage*, baik untuk pengunjung setia maupun pengunjung yang baru pertamakali mendarangi. Populasi dalam penelitian ini adalah 101 wisatawan Rest Area *Heritage* dengan jumlah sampel 100 orang yang dipilih menggunakan simple random sampling. Penelitian ini dilakukan langsung di lokasi Rest Area *Heritage* Km 260B Jalan Tol Trans Jawa ruas Pejagan – Pemalang.

Metode pengumpulan data penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada wisatawan saat mereka sedang berkunjung ke Rest Area *Heritage*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 22 untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan variabel daya tarik terhadap variabel keputusan berkunjung.

Berdasarkan teori yang sudah diterangkan sebelumnya, untuk memudahkan penganalisaan dalam penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah:

H1 E-WOM diduga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H2 Daya tarik diduga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang di isi oleh responden sebanyak 101 orang, responden tersebut adalah pengunjung Rest Area *Heritage*. Dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi responden di antaranya adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan tempat tinggal responden. Jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah :

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 2. Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
E-WOM	0,609	0,195	Valid
	0,742		
	0,712		
	0,795		
Daya Tarik	0,787	0,195	Valid
	0,762		
	0,553		
	0,549		
Keputusan Berkunjung	0,678	0,195	Valid
	0,670		

0,682

0,708

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan diatas diketahui nilai r tabel untuk N=100 pada signifikansi 5% sebesar 0,195. Selanjutnya, nilai r tabel dibandingkan dengan nilai r hitung. Pada masing-masing indikator nilai r hitung > r tabel maka setiap bulir pertanyaan dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit. Koef Alpha	Keterangan
E-WOM (X1)	0,675	0,060	Reliabel
Daya Tarik (X2)	0,603	0,060	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,622	0,060	Reliabel

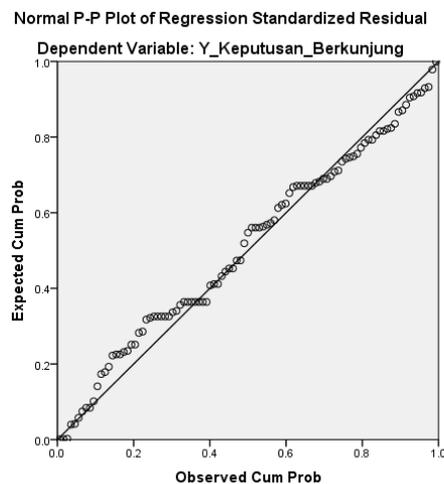
Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel E-WOM 0,675 variabel daya tarik 0,603 dan variabel keputusan berkunjung 0,622 jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas diatas terhadap seluruh item pertanyaan atau variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu data yang digunakan untuk mendeteksi apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. P.Plot

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa P-Plot Of Regression Standardized Residual mendeteksi data (titik) yang menyebar selalu mengikuti dan mendeteksi garis diagonalnya. Maka dari itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dengan begitu penelitian ini dapat terpenuhi.

Tabel 1. Kolmogorov

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61180686
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.055
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,051 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis regresi linier berganda untuk menduga besarnya hubungan antar variabel independen yaitu (X1) E-WOM, (X2) Daya Tarik, melalui variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y) yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:

4.4.1 Uji t

Uji t pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara spesifik dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat hasil uji t pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.431	1.330		3.331	.001
	X_Electronic_WOM	.492	.090	.467	5.458	.000
	X_Daya_Tarik	.186	.070	.228	2.667	.009

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Berkunjung

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai Signifikasi (sig). sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh variabel promosi penjualan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai Sig. Sebesar $0,009 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Rest Area Heritage KM 260B kini telah dikembangkan fungsinya sebagai objek wisata ditengah jalan tol. Permasalahan yang sering terjadi dalam mengelola rest area ini yaitu pengunjung akan datang pada saat hari libur kerja saja atau *week days*, tak hanya itu banyaknya ulasan negatif yang diberikan oleh pengunjung yang telah berwisata sangat mempengaruhi keputusan berkunjung calon pengunjung. Dengan adanya masalah

tersebut, penulis memiliki solusi untuk mengatasi masalah tersebut dan bisa berdampak meningkatkan keputusan berkunjung pengunjung terhadap Rest Area Heritage dengan berbagai cara salah satunya yaitu; meningkatkan fasilitas yang dibutuhkan sebagai daya tariknya, menjaga dan merawat bangunan Rest Area Heritage yang unik dan bernuansa heritage sebagai iconiknya dan menyebarkan informasi positif melalui E-WOM atau sosial media seperti instagram dan google untuk meningkatkan keputusan berkunjungnya.

Jumlah pengguna internet di Indonesia lebih banyak dihabiskan untuk mengakses sosial media. Hal ini dapat diartikan penyebaran E-WOM lebih efektif melalui media sosial salah satunya instagram dan google. Dikarenakan pengunjung Rest Area Heritage sebagian besar adalah perempuan dewasa dengan kisaran usia 21 – 25 tahun yang lebih sering mengakses sosial media. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Rest Area Heritage KM 260B dengan judul Pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung maka penulis dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel E-WOM (*electronic word of mouth*) mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan berkunjung pada Rest Area Heritage. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini yaitu; mendapatkan informasi ulasan positif pengunjung dalam bentuk rating yang tinggi dengan nilai signifikan 0,795. Hal tersebut mempunyai arti jika semakin sering pengunjung memberikan ulasan dan komentar positif atas kunjungannya melalui akun sosial media maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang. (2) variabel daya tarik mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan berkunjung pada Rest Area Heritage. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini yaitu; pengunjung disajikan bangunan yang unik dan bersejarah peninggalan jaman Belanda dengan nilai signifikan 0,787. Hal tersebut mempunyai arti penting, jika semakin tinggi dan semakin banyak daya tarik destinasi wisata yang diberikan perusahaan untuk pengunjung. Maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang terhadap suatu objek wisata.

Menurut kesimpulan yang telah dirangkum oleh penulis hal tersebut bermanfaat untuk perusahaan dan pengunjung Rest Area Heritage KM 260B dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Salah satu saran yang penulis berikan yaitu: (1) Sebaiknya pihak pengelola Rest Area Heritage sebaiknya lebih memperhatikan review atau komentar positif maupun negatif yang diberikan pengunjung melalui media sosial instagram dan google atas perasaannya setelah melakukan kunjungan. E-WOM (*electronic word of mouth*) menjadi wadah bagi pengunjung untuk membagikan pengalaman – pengalaman menarik selama berkunjung ke Rest Area Heritage. Sehingga dari pengalaman positif terhadap fasilitas, pelayanan, harga makanan yang diberikan yang diberikan pengunjung dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mempertahankannya. Dan sebaliknya pengalaman negatif yang diberikan pengunjung dapat menjadi teguran tidak langsung terhadap perusahaan untuk meningkatkan ketidakpuasan yang dirasakan atas kunjungannya. E-WOM (*electronic word of mouth*) juga menjadi tempat banyaknya harapan – harapan pengunjung pada Rest Area Heritage agar dapat berkembang lebih baik lagi. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung Rest Area Heritage.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Yulianto, Roni, and R. Setiadi, "Entrepreneurship Model: Attributes of Entrepreneurial Intention Between Exact And Non-Exact Students," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 183–193, 2020.
- [2] A. Yulianto, R. Setiadi, and S. Ikhwan, "Statistika Bimasakti : Statistika untuk Bisnis Manajemen serta Akuntansi." CV. Confident, Bandung, p. 174, 2020.
- [1] B. N. Suryawati, A. Aminin and N. Afisa, "Optimalisasi Potensi Wisata Hiu Paus Melalui Ekowisata Berkelanjutan di Rest Area Desa Wisata Labuhan Jambu," *Jurnal Bakti Nusa*, pp. 1-8, 2022.
- [2] A. L. Dewa, R. Lely and I. Mafruhah, "Pengembangan Pariwisata Jawa Tengah Berbasis Cology Marine Tourism," *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 2018.
- [3] A. Sulistyafani and I. G. A. Sastrawan, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandhawa Bali," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol. 9, no. 1, pp. 96-104, 2021.
- [4] F. M. Istiani, "Kompas," 05 April 2022. [Online]. Available: <https://travel.kompas.com/read/2022/04/05/181600427/sandiaga--hotel-di-rest-area-jalan-tol-berpotensi-jadi-destinasi-baru?page=all>.

- [5] M. Y. Laksono, "Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat," 11 Oktober 2018. [Online]. Available: <https://pu.go.id/berita/budaya-menjadi-elemen-penting-pembangunan-destinasi-wisata>.
- [6] P. R. Suwarduki, E. Yulianto and M. Mawardi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, pp. 132-139, 2021.
- [7] N. M. Aljawarneh, M. F. Almaaitah, S. Altahat and M. Sokiyna, "The Role of E-Word Of Mouth in The Relationship Between Online Destination Image, E-Satisfaction, E-Trust & E-Service Quality for International Tourists Perception," *Journal of Information Technology Management*, pp. 92-111, 2021.
- [8] F. Abdurrahman and D. S. Wibawanto, "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Logending)," *Jurnal online stie putra bangsa kebumen*, 2018.
- [9] M. E. Jamu and S. P. Sari, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media and The Attraction of Bena Traditional Village Tourism on Tourist Visiting Decisions," *Journal Manajemen*, 2021.
- [10] F. Aprilia and A. Kusumawati, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Minat Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, pp. 993-1003, 2021.
- [11] G. Miftukhah, "Peran Word Of Mouth dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata," 2019.
- [12] N. S. Ardyanto and H. Susanta, "Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)," *E-Jurnal Undip*, pp. 1-9, 2020.
- [13] I. Riantika , "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo," *Ekonomi dan Bisnis*, 2017.
- [14] H. Soleh, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata Air Terjun Aek Martua Di Desa Tangun Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau," *Journal of Chemical Information and Modeling*, pp. 1-12, 2017.
- [15] I. M. Arrazi and H. S. Nugraha, "Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis*, p. 890, 2019.
- [16] Dumadi, K. W. Hilda and M. Syaifulloh , "Pengaruh Brand Image dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, pp. 409-418, 2021.
- [17] C. R. Hosfiar, M. Astuti and H. A. Iswanto , "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-WOM Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah di Indonesia," *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, p. 4920, 2021.
- [18] M. Rumaningsih, Suyamto and A. Zailani, "Peningkatan Minat dan Keputusan Untuk Berkunjung Melalui Komunikasi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Pengunjung Wisata Budaya Di Kota Solo," *Jurnal Ekonomi Efektif*, pp. 176-184, 2022.