

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan hal - hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi: Uji kualitas instrumen, pengujian analisis regresi linear berganda dan pembahasan.

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Puncak Becici. Puncak Becici merupakan wisata alam terbuka dengan pohon pohon pinus yang berjejer. Puncak Becici terletak di pedukuhan Gunung Cilik, Muntuk, Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perjalanan menuju wisata alam Puncak Becici bisa di akses melewati pertigaan Patuk Jalan Jogja-Wonosari ke selatan tujuh kilometer, atau melewati Imogiri naik ke arah hutan pinus asri lanjut lurus dua kilometer, bisa juga dari arah Pleret menuju Segoroyoso lanjut naik arah Desa Terong ambil kanan dua kilometer. Tempat wisata ini berada dibawah naungan Dinas Kehutanan RPH Mangunan. Wisatawan yang berkunjung ke Puncak Becici dikenakan biaya masuk Rp. 2.500 per orang, dan biaya parkir motor Rp. 2.000, mobil Rp. 5.000, dan bus Rp. 20.000. Tempat wisata ini menyajikan pemandangan alam kota Bantul dan Jogja. Di dalam perjalanan menuju Puncak Becici terdapat gubug – gubug yang menjajakan makanan dan minuman. Di sepanjang jalan menuju Puncak Becici terdapat gardu gardu untuk melihat pemandangan, *flying fox*,

*camping ground*, dan spot untuk foto, tempat wisata ini juga menyediakan panggung yang biasanya terdapat penampilan musik setiap akhir pekan.

## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan karakteristik tersebut dapat disimpulkan dalam Tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	53
	Perempuan	79
<b>Total</b>		<b>132</b>
Usia	17-20	77
	21-23	53
	24-28	2
<b>Total</b>		<b>132</b>
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	90
	D3	2
	S1	40
<b>Total</b>		<b>132</b>
Jumlah Kunjungan	1	79
	2	34
	3	16
	>3	3
<b>Total</b>		<b>132</b>

Sumber: Lampiran 2

### C. Uji Kualitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2018). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2018). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig	Keterangan
<i>Concern For Others</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
<i>Expressing Positive Feelings</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
<i>Economic Incentives</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
<i>Helping The Company</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
<i>Platform Assistance</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan besarnya nilai signifikansi seluruh butir pertanyaan nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

## 2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2018). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Concern For Others</i>	0,631	0,6	Reliabel
<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,665	0,6	Reliabel
<i>Economic Incentives</i>	0,654	0,6	Reliabel
<i>Helping The Company</i>	0,662	0,6	Reliabel
<i>Platform Assistance</i>	0,659	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,674	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel *Concern for Others* sebesar 0,631, *Expressing Positif Feelings* sebesar 0,665, *Economics Incentives* 0,654, *Helping The Company* 0,662, *Platform Assistance* 0,659, dan *Keputusan Berkunjung* sebesar 0,674. Nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghazali (2018), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

#### D. Analisis Hipotesis

##### 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan program statistik SPSS 21. Hasil dari analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
<i>(Constant)</i>				
<i>Concern For Others</i>	0,261	3,267	0,001	Signifikan
<i>Expression Positive Feelings</i>	0,194	2,355	0,020	Signifikan
<i>Economic Incentives</i>	0,153	2,141	0,034	Signifikan
<i>Helping The Company</i>	0,177	2,309	0,023	Signifikan
<i>Platform Assistance</i>	0,172	2,104	0,037	Signifikan
F Hitung	29,003			
Sig F	0			
R square	0,517			
Variabel Dependen	Keputusan Berkunjung			

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,261X_1 + 0,194X_2 + 0,153X_3 + 0,177X_4 + 0,172X_5$$

1.  $b_1 = 0,261$

Artinya variabel *Concern For Others* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,261, sehingga semakin tinggi *Concern For Others* maka keputusan berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

2.  $b_2 = 0,194$

Artinya variabel *Expressing Positive Feelings* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,194, sehingga semakin tinggi *Expressing Positive Feelings* maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

3.  $b_3 = 0,135$

Artinya variabel *Economic Incentives* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,135, sehingga semakin tinggi *Economic Incentives* maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

4.  $b_4 = 0,177$

Artinya jika variabel *Helping The Company* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,177, sehingga semakin tinggi *Helping The Company* maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

5.  $b_5 = 0,172$

Artinya jika variabel *Platform Assistance* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,172, sehingga semakin tinggi *Platform Assistance* maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

## 2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	159,972	5	31,994	29,003	,000
Residual	138,997	126	1,103		
Total	298,97	131			

Sumber : Lampiran 5

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (**0,000 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh *Concern For Others, Expression Positive Feelings, Economic Incentives, Helping The Company* dan *Platform Assistance* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke puncak Becici.

## 3. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Hasil Uji t dalam Penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Concern For Othes</i>	0,001	Signifikan
<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,020	Signifikan
<i>Economic Incentives</i>	0,034	Signifikan
<i>Helping The Company</i>	0,023	Signifikan
<i>Platform Assistance</i>	0,037	Signifikan

Sumber : Lampiran 5



Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 (**0,001 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Concern For Others* secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,020 (**0,020 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Expression Positive Feelings* secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,034 (**0,034 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Economic Incentives* secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,023 (**0,023 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Helping The Company* secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,037 (**0,037 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Platform Assistance* secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

## 4. Koefisien Determinasi (r square)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted	Std.
1	,731 <sup>a</sup>	0,535	0,517	1,05

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $r^2$  square) = 0,517, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,7% sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## 5. Pembahasan

- a. Pengaruh *Concern For Others, Expression Positive Feelings, Economic Incentives, Helping The Company* dan *Platform Assistance* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak Becici

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada *Concern For Others, Expression Positive Feelings, Economic Incentives, Helping The Company* dan *Platform Assistance* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $r^2$  square) = 0,517, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi

variabel tidak bebas sebesar 51,7% sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

b. Pengaruh *Concern For Others* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak Becici

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh *Concern For Others* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Hasan (2015), *concern for other* dalam konteks pariwisata adalah dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan berkunjung. Menurut Sari (2012) *concern for other* berkaitan erat dengan konsep altruisme. Altruisme merupakan perhatian yang lebih mengutamakan kepentingan orang lain dan tak memperdulikan kepentingannya sendiri. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyono (2016) mengungkapkan bahwa *concern for others* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *concern for others* terhadap keputusan berkunjung ke wisata. Menurut Hasan (2015) salah satu contoh dari dimensi *concern for other* adalah misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Dewi dkk. (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *concern for others* Terhadap Keputusan Berkunjung.

c. Pengaruh *Expression Positive Feelings* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak Becici

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,020 ( $0,020 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Expression Positive Feelings* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

Menurut Sundaram yang dikutip oleh Sari (2012) menyatakan mengekspresikan perasaan positif berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif yang dimiliki wisatawan memberikan kontribusi untuk keterangan psikologis dalam pengalamannya dengan orang lain. Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, “mengekspresikan perasaan positif” ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasan (2015) mengungkapkan bahwa *expressing positive feelings* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan penelitian oleh Cahyono dkk, (2016) juga menunjukkan hasil bahwa *expressing positive feelings* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *expressing positive feeling* terhadap

keputusan berkunjung ke wisata Puncak Becici. Kesan menyenangkan yang diperoleh dari wisatawan akan memberikan ekspresi yang positif. Semakin banyak jumlah komentar positif yang diterima mengenai tempat wisata maka akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan berkunjung. Proses keputusan berkunjung terdapat tahap pencarian informasi, semakin banyak informasi yang diterima oleh seseorang melalui media sosial maka dapat mempengaruhi keputusan berkunjungnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Expression Positive Feelings* Terhadap Keputusan Berkunjung.

d. Pengaruh *Economic Incentives* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak Becici

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh *economic incentives* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

Manfaat ekonomi merupakan pendorong penting dari perilaku manusia secara umum. Maka dari itu, penerima komunikasi *electronic word of mouth* operator platform adalah bentuk dari utilitas penerimaan. Semakin baik *economic incentives*, maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata mempertimbangkan *economic incentives* yang dilihat dari manfaat harga paket

wisata dan efisiensi. Hal ini menjelaskan bahwa melalui media sosial wisatawan dapat mendapatkan informasi mengenai harga-harga paket wisata di destinasi wisata sehingga wisatawan dapat menentukan paket yang sesuai dengan kebutuhan, selain itu informasi juga dapat diperoleh tanpa harus datang langsung ke destinasi wisata. Kemudian wisatawan juga dapat menjaga efisiensi biaya yang dikeluarkan karena melalui media sosial wisatawan dapat menanyakan berbagai hal tanpa mengeluarkan banyak biaya dan dapat melakukan pemesanan paket wisata tanpa harus mendatangi lokasi sehingga biaya lebih hemat. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *economic incentives* Terhadap Keputusan Berkunjung.

e. Pengaruh *Helping The Company* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak Becici

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,023 (**0,023 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Helping The Company* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke puncak Becici”.

Konsumen atau wisatawan termotivasi untuk terlibat dalam *electronic word of mouth* karena untuk memberikan sesuatu kepada perusahaan (Riantika, 2016). Menurut Hasan (2015) *helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk atau keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasan

(2015) mengungkapkan bahwa *helping the company* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *helping the company* terhadap keputusan berkunjung ke wisata. Salah satu bentuk kepuasan wisatawan diwujudkan dalam bentuk kesediaan wisatawan dalam membantu mempublikasi melalui repost atau memberi hastag (#) pada foto atau video tentang objek wisata. Kesediaan wisatawan dalam menyebarkan informasi ini merupakan wujud dari *helping the company* dan menguntungkan bagi pihak pengelola. Kesediaan wisatawan dalam menyebarkan informasi ini dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan berkunjung. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Helping the Company* terhadap keputusan berkunjung.

f. Pengaruh *Platform Assistance* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak Becici

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,037 ( $0,037 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh *Platform Assistance* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici”.

Mengoperasionalkan perilaku *e-WOM* berdasarkan dua cara, yaitu: Frekuensi kunjungan pengguna internet pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis oleh pengguna internet pada *opinion platform*.

Dalam penelitian Sari (2012) *platform assistance* memiliki dua cara dalam mengoperasionalkan perilaku *e-WOM* yaitu frekuensi kunjungan pengguna internet pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis oleh pengguna internet pada *opinion platform*. Hal ini menunjukkan keselarasan antara teori dan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *platform assistance* terhadap keputusan berkunjung ke wisata puncak becici. Kesadaran yang dimiliki followers mengenai media sosial mempermudah penyampaian informasi dari orang ke orang mengenai objek wisata dan media sosial dianggap sebagai alat yang efektif dalam membantu proses promosi objek wisata mempengaruhi seseorang dalam keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dalam tahapan proses keputusan berkunjung dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian hingga mengkonsumsi atau memilih untuk berkunjung. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Platform Assistance* terhadap keputusan berkunjung.