

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis pantai, jumlah berkunjung, pengeluaran pengunjung, fasilitas yang digunakan, fasilitas yang dimintai, fasilitas yang kurnag dimintai dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	51	39,2%
Perempuan	79	60,8%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa wisatawan Pantai Sebalang, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 79 responden atau sebesar 60,8%, artinya sebagian besar wisatawan Pantai Sebalang dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	96	73.8%
26-35 Tahun	25	19.2%
36-45 Tahun	5	3.8%
46-55 Tahun	4	3.1%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa wisatawan Pantai Sebalang, paling banyak berusia 17-25 Tahun yang berjumlah 96 responden atau sebesar 73,8%, artinya sebagian besar wisatawan Pantai Sebalang dalam penelitian ini berusia 17-25 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	27	20.8%
Lainnya	40	30.8%
Mahasiswa	48	36.9%
Pegawai Negeri	3	2.3%
Wiraswasta	12	9.2%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa wisatawan Pantai Sebalang, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 48 responden atau sebesar 36,9%, artinya sebagian besar wisatawan Pantai Sebalang dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jenis Pantai

Jenis Pantai	Jumlah	Persentase
Sebalang Gakhak Abak	21	16.2%
Sebalang Pandan Beach	70	58.8%
Sebalang Virgo Beach	39	30.0%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan jenis pantai, dapat dilihat bahwa wisatawan, paling banyak berkunjung ke Sebalang Pandan Beach yang berjumlah 70 responden atau sebesar 58,8%, artinya sebagian besar wisatawan dalam penelitian ini memiliki pekerjaan berkunjung ke Sebalang Pandan Beach.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Jumlah Berkunjung	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	97	74.6%
3-4 Kali	26	20.0%
5-6 Kali	2	1.5%
> 6 kali	5	3.8%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan jumlah berkunjung dapat dilihat bahwa wisatawan berkunjung ke Pantai Sebalang sebanyak 1-2 kali, yang berjumlah 97 responden atau sebesar 74,6%, artinya sebagian besar wisatawan dalam penelitian ini berkunjung ke Pantai Sebalang sebanyak 1-2 kali.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pengeluaran Pengunjung

Pengeluaran Pengunjung	Jumlah	Persentase
Rp.50.000 – 100.000	34	26.2%
Rp.100.000-Rp.150.000	52	40.0%
Rp.200.000 -Rp.250.000	22	16.9%
> Rp.250.000	34	26.2%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan pengeluaran pengunjung dapat dilihat bahwa wisatawan Pantai Sebalang memiliki pengeluaran sebanyakRp.100.000-Rp.150.000 yang berjumlah 52 responden atau sebesar 40,0%, artinya sebagian besar wisatawan Pantai dalam penelitian ini memiliki pengeluaran sebanyakRp.100.000-Rp.150.000.

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Fasilitas Yang Digunakan

Fasilitas Yang Digunakan	Jumlah	Persentase
Hiasan Lampu	3	2.3%
Kursi Dan Meja	22	16.9%
Lahan Parkir	8	6.2%
Musolah	5	3.8%
Pondok	49	37.7%
Sewa Alat Camping/Kemah	4	3.1%
Tempat Makanan	18	13.8%
Toilet/Kamar Bilas	21	16.2%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 responden berdasarkan fasilitas yang digunakan dapat dilihat bahwa wisatawan Pantai Sebalang paling banyak menggunakan fasilitas pondok yang berjumlah 49 responden atau sebesar 37,7%, artinya sebagian besar wisatawan Pantai dalam penelitian ini paling banyak menggunakan fasilitas pondok.

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Fasilitas Diminati

Fasilitas Dimintai	Jumlah	Persentase
Hiasan Lampu	19	14,6%
Kursi Dan Meja	15	11,5%
Lahan Parkir	1	0,8%
Musolah	5	3,8%
Pondok	44	33,8%
Sewa Alat Camping/Kemah	28	21,5%
Tempat Makanan	15	11,5%
Toilet/Kamar Bilas	3	2,3%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 responden berdasarkan fasilitas yang diminati dapat dilihat bahwa wisatawan Pantai Sebalang paling banyak diminati menggunakan fasilitas pondok yang berjumlah 44 responden atau sebesar 33,8%, artinya sebagian besar wisatawan Pantai Sebalang dalam penelitian ini fasilitas yang paling diminati adalah pondok.

Tabel 4.9
Responden Berdasarkan Fasilitas Kurang Diminati

Fasilitas Dimintai	Jumlah	Persentase
Hiasan Lampu	11	8.5%
Kursi Dan Meja	9	6.9%
Lahan Parkir	20	15.4%
Musolah	3	2.3%
Pondok	10	7.7%
Sewa Alat Camping/Kemah	28	21.5%
Tempat Makanan	10	7.7%
Toilet/Kamar Bilas	39	30.0%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 responden berdasarkan fasilitas yang kurang diminati dapat dilihat bahwa wisatawan Pantai Sebalang paling banyak diminati menggunakan fasilitas pondok yang berjumlah 39 responden atau sebesar 30,0%, artinya sebagian besar wisatawan Pantai Sebalang dalam penelitian ini fasilitas yang kurang diminati adalah toilet/kamar bilas.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Electronic Word Of Mouth												
1	Pantai sebalang memposting story instagram hampir setiap hari	6	5 %	13	10 %	46	35 %	23	18 %	42	32 %	472
2	Postingan di akun instagram pantai sebalang berisikan konten hiburan	4	4 %	14	13 %	21	19 %	29	26 %	42	38 %	421
3	Mencari informasi melalui ulasan wisatawan di Instagram terkait keunggulan Pantai Sebalang	5	4 %	4	5 %	31	24 %	35	27 %	53	41 %	511
4	Dapat mengetahui ketidakpuasan wisatawan pada Pantai Sebalang di Instagram	4	3 %	17	13 %	38	29 %	33	25 %	38	29 %	474
Fasilitas Wisatawan												
1	Pantai Sebalang tidak jauh dari jalan lintas utama	9	7 %	19	15 %	49	38 %	25	19 %	28	22 %	434
2	Pantai sebalang berada di kawasan yang aman dan ramai kendaraan	12	9 %	11	9 %	50	39 %	31	24 %	26	20 %	438
3	Banyak penjual makanan dipinggir pantai	10	8 %	12	9 %	47	36 %	30	23 %	31	24 %	450
4	Pantai Sebalang menyediakan bean bag dan pondok untuk bersantai	6	5 %	5	4 %	32	25 %	40	31 %	47	36 %	507
5	Pantai sebalang memiliki live music dan dj	9	7 %	8	6 %	43	33 %	31	24 %	39	30 %	473
Minat Berkunjung Kembali												
1	Berminat berkunjung kembali ke Pantai Sebalang di lain waktu	6	5 %	10	8 %	39	30 %	24	19 %	51	39 %	494
2	Berminat mengajak dan merekomendasikan Pantai Sebalang kepada orang lain	6	5 %	11	9 %	37	29 %	28	22 %	48	37 %	491

3	Mempromosikan fasilitas yang digunakan di media social	7	5 %	16	12 %	47	36 %	23	18 %	37	29 %	457
4	Menjadikan Pantai sebalang sebagai pantai favorit untuk dikunjungi ulang	3	2 %	15	12 %	52	40 %	24	19 %	36	28 %	465

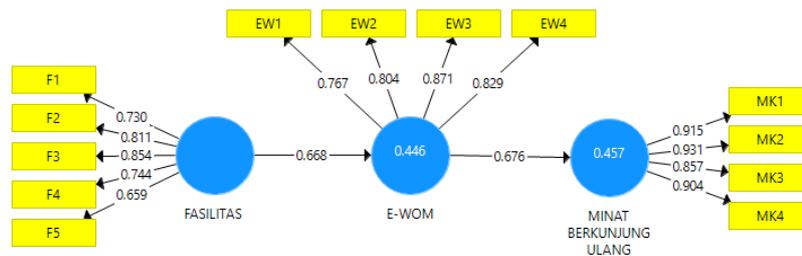
Sumber : Data diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden terkait pernyataan *electronic word of mouth* yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Mencari informasi melalui ulasan wisatawan di Instagram terkait keunggulan Pantai Sebalang, sebesar 511, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu postingan di akun instagram pantai sebalang berisikan konten hiburan, sebesar 421.
2. Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden terkait pernyataan *electronic word of mouth* yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Pantai Sebalang menyediakan bean bag dan pondok untuk bersantai, sebesar 507, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Pantai Sebalang tidak jauh dari jalan lintas utama, sebesar 434.
3. Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden terkait pernyataan minat berkunjung kembali yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Berminat berkunjung kembali ke Pantai Sebalang di lain waktu, sebesar 494, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Mempromosikan fasilitas yang digunakan di media sosial, sebesar 457.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

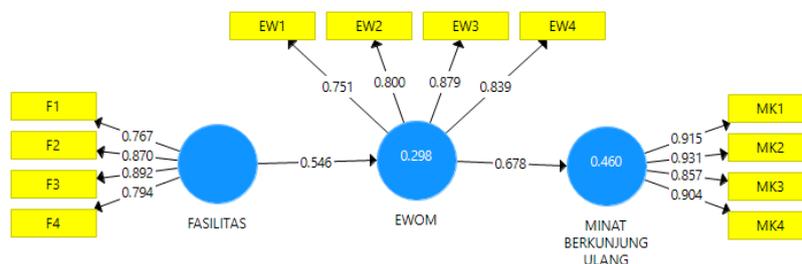
Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstraknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki *loading* di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Gambar 4.1

Model Struktural Penelitian *Partial Least Square* (Pra Eliminasi)



Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Gambar 4.2

Model Struktural Penelitian *Partial Least Square* (Pasca Eliminasi)

Berikut ini tabel 4.11, mengenai hasil *loading factor* pada pengujian Program Smart PLS

Tabel 4.11 Hasil *Loading Factor*

Indikator	Electronic Word Of Mouth	Fasilitas Wisatawan	Minat Bekunjung Kembali
EW1	0.767		
EW2	0.804		
EW3	0.871		
EW4	0.829		
F1		0.73	
F2		0.811	
F3		0.854	
F4		0.744	
F5		0.659	
MK1			0.915
MK2			0.931
MK3			0.857
MK4			0.904

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.11 Hasil *Loading Factor*, menjelaskan bawah indikator variabel fasilitas wisatawan pernyataan (F5) memiliki nilai *loading factor* < 0,70. Dengan demikian indikator tersebut merupakan indikator yang tidak valid untuk mengukur konstraknya dan harus dihapus, Setelah dilakukan perhitungan ulang PLS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil *Loading Factor*

Indikator	Electronic Word Of Mouth	Fasilitas Wisatawan	Minat Bekunjung Kembali
EW1	0.751		
EW2	0.800		
EW3	0.879		
EW4	0.839		
F1		0.767	
F2		0.870	
F3		0.892	
F4		0.794	
MK1			0.915
MK2			0.931
MK3			0.857
MK4			0.904

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.12 Hasil *Loading Factor*, menjelaskan bawah indikator variabel *electronic word of mouth*, fasilitas wisatawan dan minat bekunjung kembali memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian seluruh indikator variabel *electronic word of mouth*, fasilitas wisatawan dan minat bekunjung kembali dinyatakan valid untuk mengukur konstruksya.

Ghozali (2014:39) menyebutkan bahwa ukuran refleksi individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.7. Peneliti melakukan satu tahap penghapusan untuk mendapatkan Validitas dan Reliabilitas penelitian. Pada penghapusan pertama, terdapat beberapa indikator Variabelfasilitas wisata yang harus dihapus karena nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE) di penilaian Validitas Konvergen yang tidak memenuhi syarat. Penghapusan tersebut dilakukan pada indikator Fasilitas (F5) (0,659). Penghapusan tersebut dilakukan karena peneliti perlu mendapatkan AVE e-Repurchase yang sesuai standar.

4.2.3 Analisis Average Variance Extracted (AVE) Dan Composite Reliability

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik, jika nilai *square root of average variance extracted* (AVE) > 0,5 sedangkan untuk *composite reliability* indikator yang mengukur konstruk, suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* > 0,60 atau dapat dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbachs alpha* dari indikator yang mengukur konstruk, suatu konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbachs alpha* > 0,7. Berikut ini tabel 4.12 *Construct Reliability and Validity*.

Tabel 4.13

Construct Reliability And Validity

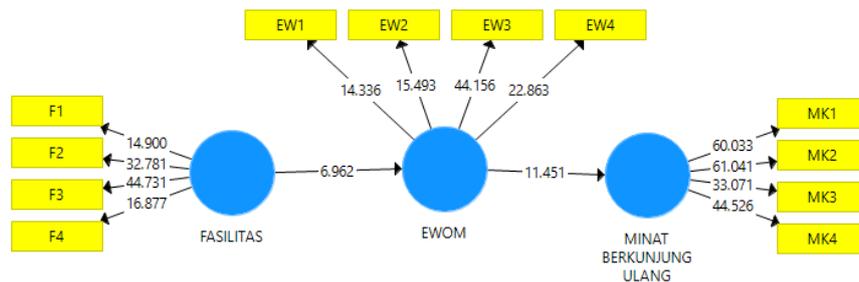
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.837	0.890	0.670
Fasilitas Wisatawan	0.851	0.900	0.693
Minat Bekunjung Kembali	0.923	0.946	0.814

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

1. Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.13 *Construct Reliability and Validity*, menjelaskan bawah variabel *electronic word of mouth*, fasilitas wisatawan dan minat bekunjung kembali memiliki nilai AVE > 0,5. Dengan demikian seluruh variabel *electronic word of mouth*, fasilitas wisatawan dan minat bekunjung kembali memiliki *discriminant validity* yang baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.13 *Construct Reliability and Validity*, menjelaskan bawah variabel *electronic word of mouth*, fasilitas wisatawan dan minat bekunjung kembali memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Dengan demikian seluruh variabel *electronic word of mouth*, fasilitas wisatawan dan minat bekunjung kembali memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.4 Analisis *Inner Model*

Dalam Program Smart PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut ini gambar 4.2 hasil pengujian dengan *bootstrapping*, adalah sebagai berikut :



Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Gambar 4.3

Hasil *Bootstrapping* Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan Program Smart PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Berikut ini Tabel 4.13 Hasil Uji *R-square*.

Tabel 4.14 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Electronic Word Of Mouth (Z)</i>	0.298	0.292
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.460	0.455

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.14 Hasil Uji *R-square*, menjelaskan variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,298, artinya variabel fasilitas wisatawan dapat menjelaskan *electronic word of mouth* sebesar 29,8%, dan sisanya 70,2% dijelaskan oleh variabel lain, sedangkan variabel minat berkunjung kembali memiliki nilai *R-square* sebesar 0,460, artinya variabel fasilitas wisatawan dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan minat berkunjung kembali sebesar 46,0%, dan sisanya 54,0% dijelaskan oleh variabel lain.

4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah menilai inner model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah tabel 4.15 Hasil Uji *Path Coefficients*.

4.15 Hasil Uji *Path Coefficients (Direct Effect)*

<i>Direct Effect</i>	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word Of Mouth > Minat Berkunjung Kembali	0.678	11.451	0.000
Fasilitas Wisatawan > Electronic Word Of Mouth	0.546	6.962	0.000

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali, diperoleh nilai *P-Values* (0,000) < Alpha (0,05). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Destinasi Pariwisata Pantai Sebalang.
2. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada fasilitas wisatawan terhadap *electronic word of mouth*, diperoleh nilai *P-Values* (0,000) < Alpha (0,05). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisatawan berpengaruh langsung terhadap *electronic word of mouth* wisatawan ke Destinasi Pariwisata Pantai Sebalang.

Tabel 4.16

Hasil Uji Path Coefficients ((Inirect Effect)

<i>Inirect Effect</i>	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Fasilitas Wisatawan > Electronic Word Of Mouth > Minat Berkunjung Kembali	0.370	4.904	0.000

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada fasilitas wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui *electronic word of mouth*, diperoleh nilai *P-Values* (0,000) < Alpha (0,05). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Destinasi Pariwisata Pantai Sebalang melalui fasilitas wisatawan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Fasilitas Wisatawan Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisatawan berpengaruh langsung terhadap *electronic word of mouth* Destinasi Pariwisata Pantai Sebalang, artinya semakin baik fasilitas wisatawan akan meningkatkan *electronic word of mouth* pada wisatawan. Semakin jelas informasi yang disebar, sehingga mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada para pengunjung dalam mencari informasi wisata termasuk fasilitas yang digunakan (Utama dan Giantari, 2020). *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi non formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa dalam hal ini adalah fasilitas wisatawan, dengan *electronic word of mouth* yang baik pada fasilitas wisatawan akan menumbuhkan persepsi positif pada fasilitas tersebut sehingga wisatawan berkeinginan untuk menggunakannya. Widyanto Edriana dan Pangestuti (2017) *electronic word of mouth* (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

4.3.2 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Destinasi Pariwisata Pantai Sebalang, artinya semakin baik *electronic word of mouth* akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Zulfebriges (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. *Electronic word of mouth* dianggap memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap dan minat wisatawan, dengan menyebarnya internet, komunikasi virtual di antara

para wisatawan, dengan *electronic word of mouth* wisatawan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengunjungi objek wisata. Purnama dan Marlina (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dalam bisnis melalui media social.

4.3.3 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Fasilitas Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Destinasi Pariwisata Pantai Sebalang melalui *electronic word of mouth*. Hasil tersebut menunjukan bahwa fasilitas wisatawan mampu menjadi variabel intervening pada hubungan variabel *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan., artinya jika *electronic word of mo* dapat ditingkatkan maka minat berkunjung kembali wisatawan akan meningkat melalui asilitas wisatawan. Semakin jelas informasi yang disebar, sehingga mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada para pengunjung dalam mencari informasi wisata termasuk fasilitas yang digunakan (Utama dan Giantari, 2020).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Zulfebriges (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan Ardiansyah dan Ratnawili (2022) menyatakan bahwa fasilitas wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. (Kotler & Armstrong, 2012: 139) *Word Of Mouth* atau E-WOM adalah Media komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:184), fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pada pelanggan. Minat berkunjung ulang

(revisit) wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Minat berkunjung ulang merupakan riset dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasannya wisatawan.

(Budiman, 2020).