

Apakah Word Of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, Dan Tourist Accessibility Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

Does Word Of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, And Tourist Accessibility Influence The Decision To Visit

Ulfah Nurjanah^{1) a)}, Aris Susetyo^{2) b)}

¹⁾ Universitas Putra Bangsa

a) Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen 54361
nurjannahulfah332@gmail.com

²⁾ Universitas Putra Bangsa

b) Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen 54361
*arisputrabangsa75@gmail.com

Naskah Masuk: 31 Agustus 2024 Naskah Revisi: 2 November 2024 Naskah Diterima: 15 November 2024

ABSTRACT

A deep understanding of the decision to visit a tourist attraction will provide valuable insights for stakeholders in the tourism industry, including destination managers, governments, and tourism business actors. The purpose of this study was to determine the influence of word of mouth, tourist attraction, tourist facilities, and tourist accessibility on the decision to visit. The respondents of this study were tourists at Brujul Adventure Park with a total of 100 respondents. This study used a questionnaire as a data collection tool. The analysis used multiple linear regression analysis. The results of the analysis partially prove that the first hypothesis, the second hypothesis and the fourth hypothesis can be accepted, while the third hypothesis is rejected. While the variables word of mouth, tourist attraction, tourist facilities, tourist accessibility can jointly influence the decision to visit.

Keywords: word of mouth, tourist attraction, tourist facilities, tourist accessibility, and decision to visit.

ABSTRAK

Pemahaman mendalam tentang keputusan berkunjung ke obyek wisata akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata, termasuk pengelola destinasi, pemerintah, dan pelaku usaha pariwisata. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh word of mouth, tourist attraction, tourist facilities, dan tourist accessibility terhadap keputusan berkunjung. Responden penelitian ini adalah wisatawan di Brujul Adventure Park dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan secara parsial hipotesis pertama, hipotesis kedua dan hipotesis keempat dapat diterima, sedangkan dan hipotesis ketiga ditolak. Sedangkan variabel word of mouth, tourist attraction, tourist facilities, tourist accessibility dapat secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Kata Kunci: word of mouth, tourist attraction, tourist facilities, tourist accessibility, dan keputusan berkunjung.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang di dunia (Nadu, 2020). Pariwisata sebagai sebuah industri sangat bergantung pada keberadaan manusia. Terwujudnya pariwisata merupakan interaksi antar manusia. Satu sisi berperan sebagai konsumen yaitu pihak yang melakukan perjalanan wisata atau wisatawan dan sisi lain sebagai produsen yaitu pihak yang menawarkan produk dan jasa wisata. Sehingga aspek manusia salah satunya berperan sebagai penggerak bagi kelangsungan industri pariwisata. (Setiawan, 2016). Banyak alasan orang berwisata antara

lain menghilangkan kejenuhan, menambah wawasan, menghilangkan stress, menambah semangat, relaksasi, berbelanja, mengetahui peninggalan bersejarah dan lain-lain (Anggraini et al., 2019).

Salah satu wisata alam lokal di Kabupaten Kebumen yang pengelolaannya oleh Badan Usaha Milik Desa dan merupakan bagian dari Geopark Karangsambung Karangbolong adalah *Brujul Adventure Park*. Destinasi wisata alam yang eksotis ditengah hamparan hutan pinus dengan panorama situs batuan unik di sela-sela pepohonan. Berjarak 12 km dari kota Kebumen dan masuk wilayah kerja perhutani kesatuan pemangkuan hutan kedu

selatan. *Brujul Adventure Park* terdapat wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan dengan suasana yang sejuk. Medan jalan yang menanjak dan lika liku, pengunjung disajikan panorama sekeliling hutan pinus, bambu dan jati serta batuan besar khas pegunungan. Obyek wahana wisata yang menawarkan pesona alam lengkap dengan berbagai macam spot menarik antara lain situs Watu Jaran, Watu Kembar, Watu Tumpang, Watu Gupit dan Watu Gamblok. Selain itu juga terdapat Pesanggrahan Eyang Astraguna, Goa Jlarang, Kali Pontoh hingga Lembah Watu Pecah.

Brujul adventure park menawarkan suasana pegunungan alami yang asri, dipuncaknya bisa menikmati sunrise dan sunset. Adapun fasilitas yang ada di *Brujul Adventure Park* antara lain lokasi parkir kendaraan, warung jajanan wisata, outbond, camping area, toilet, mushola, gazebo dan wahana permainan. Selain menawarkan nuansa alam, *Brujul Adventure Park* menyediakan wahana seperti paintball, flying fox, ayunan langit, outbond, tree trek dan wisata edukasi buatan.

Secara umum banyak faktor yang harus dipertimbangan dan diintegrasikan dalam strategi pemasaran wisata untuk meningkatkan daya tarik dan peningkatan jumlah kunjungan antara lain kemudahan transportasi menuju destinasi, akomodasi, harga, promosi, branding, pengalaman wisata, keamanan, tren dan preferensi wisata. Tidak semua variabel pemasaran yang ditampilkan dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu wisata. Namun demikian, pengelola wisata sebaiknya mengetahui variabel yang menjadi pertimbangan wisatawan dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena akan berperan penting dalam tinggi rendahnya tingkat pengunjung.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah dimana paran individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Pamungkas, 2017). Menurut Alfian & Silvina (2021) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari manusia, media sosial, televisi, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan produk yang mengandung informasi agar dapat menyebar dan diketahui oleh orang lain. Sedangkan Putri et al. (2016) mendefinisikan bahwa *word of mouth*

merupakan komunikasi tentang kualitas suatu produk yang meliputi kelebihan dan kekurangan produk. Artinya dalam *word of mouth* tidak hanya keunggulan dari produk atau kelebihan dari suatu objek wisata saja yang dibahas, melainkan juga meliputi kekurangan-kekurangan yang membuat konsumen tidak nyaman. Wisatawan cenderung lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah tempat wisata dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang melakukan wisatawan terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba dan melihat tempat wisata tersebut. Fenomena *word of mouth communication* diyakini bisa mendorong berkunjung oleh wisatawan

Tourist Attraction atau daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata disebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tempat tarik tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. *Tourist Attractions* adalah sumber daya dengan tujuan wisata dan tujuan non-wisata, kawasan alami, atau ruang skala kecil yang telah disesuaikan dan dikelola untuk tujuan menarik pengunjung (Sarifiyono & Lesmana, 2023). Lebu et al., (2019) menyatakan daya tarik wisata (*tourist attractions*) merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang.

Tourist Facilities atau fasilitas wisata merupakan sarana kemudahan bagi wisatawan yang datang ke suatu tempat wisata. Fasilitas ini mencakup bagian kebutuhan yang dibutuhkan sebagai sarana untuk memenuhi keinginan wisatawan. Fasilitas wisata juga digunakan sebagai salah satu cara untuk menjaga ketertiban, kenyamanan dan kebersihan pada suatu tempat wisata (Mahendra, 2023). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata (Lestari et al., 2023).

Penelitian ini menjadi sangat relevan karena *word of mouth*, *tourist attraction*, *tourist facilities*, untuk mengetahui motivasi, preferensi dan perilaku wisatawan yang tertarik pada wisata alam dalam membantu merancang pengalaman yang lebih memuaskan, karena wisata alam menjadi salah satu sektor utama dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini menarik karena pelaku pemangku wisata mengetahui keinginan konsumen dan kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung pada obyek wisata tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth*, *tourist attraction*, *tourist facilities* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Wahyudi dan Aswan, 2023; Hanafiah et al, 2020; Nurhormariyah & Liliyan, (2023); Adi et al., (2022); Adi et al., (2022). Akan tetapi masih ditemukan inkonsistensi hasil penelitian. Penelitian Anggraini et al., (2019) menyatakan bahwa daya tarik dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya penelitian ini berupaya mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel *tourist accessibility* atau aksesibilitas wisata mengacu pada kemudahan dan kenyamanan yang dialami wisatawan dalam mencapai dan menjelajahi suatu destinasi wisata. Ini mencakup berbagai aspek yang memungkinkan wisatawan untuk bepergian ke suatu tempat dengan mudah, aman, dan nyaman (Sudarwan et al., (2021); Juansya et al., (2022), karena subyek penelitian ini merupakan destinasi yang dikelola oleh BUMDES yang masih sangat minim aksesibilitasnya karena masih dalam taraf pengembangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat yang diawali melalui tahap pengenalan hingga wisatawan yakin akan mengunjungi tempat tersebut (Jumi Aswaty & Anggraini, 2022). Pengambilan keputusan berkunjung sangat penting untuk menentukan wisata yang akan dituju, wisatawan memiliki pilihan beberapa objek wisata yang akan didatangi kemudian diambil keputusan untuk berkunjung ke objek wisata yang dipilih.

Menurut Valentino, (2019) Penentuan keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata biasanya wisatawan telah merencanakan persiapan sebelumnya baik dalam waktu yang lama ataupun sebentar dan perencanaan dilakukan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Menurut (Pratiwi et al., 2023) Keputusan berkunjung wisatawan disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor dorongan memiliki sifat sosial-psikologis yaitu wisatawan nantinya akan mendapat motivasi selama kegiatan wisata dan faktor penarik yaitu suatu hal atau ciri khas yang harus dimiliki tempat (destinasi) wisata agar menarik di mata wisatawan. Indikator keputusan berkunjung (Hari, 2016 dalam Poli et al., 2023) antara lain kemantapan untuk melakukan kunjungan, menjadikan objek wisata sebagai preferensi utama, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan kunjungan kembali.

Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi (Ruhamak & Rahayu, 2017). *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang-orang disekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen (Wardana, 2017). Ada 2 jenis *Word Of Mouth* (Kurniawan, 2022 dalam Womma, 2007, p. 1-6) *organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka dan *amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di atur dan di tetapkan oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Sedangkan

indikator *Word Of Mouth* (Anam et al., 2021) meliputi rekomendasi orang-orang terdekat, informasi yang relevan dan terpercaya, menginformasikan kepada orang lain mengenai obyek wisata dan memberi ajakan kepada teman untuk mengunjungi tempat wisata.

Tourist Attraction

Tourist Attraction (daya tarik wisata) adalah atribut penting dalam dunia pariwisata dan dapat menjadi alat perbedaan dalam membedakan daya tarik di setiap tujuan wisata dan daya tarik wisata sarana penting bagi wisatawan dalam mengekspresikan citra diri mereka tentang obyek wisata yang di kunjungi. Dimana daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan (Maulidini & Khalid, 2023). Daya tarik adalah syarat utama dalam menarik wisatawan untuk berkunjung yang harus memiliki nilai daya tarik yang berisikan sebuah keunikan dan menyediakan kemudahan dalam mencapai ke lokasi wisata. Faktor yang mempengaruhi *tourist attraction* (Suwontoro dalam Sholeh, 2017) antara lain adanya keindahan, seperti keindahan pegunungan, spantai, sungai, hutan dan sebagainya; adanya sumber atau obyek yang mampu menimbulkan rasa senang, nyaman, dan bersih; adanya aksesibilitas untuk mempermudah wisatawan dan adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan. Theodoridis & Kraemer, n.d. (2016) juga menegaskan bahwa *tourist attraction* dibagi ke dalam dua golongan, antara lain atraksi alam yang melekat pada keindahan dan keunikan alam dari pencipta yang mana terdiri dari keindahan alam, iklim, pemandangan, fauna dan flora yang aneh (*uncommon vegetation & animals*), hutan (*the sylvan elements*), dan sumber kesehatan (*health centre*) seperti sumber air panas belerang, dan mandi lumpur, dan atraksi buatan manusia yang sengaja diciptakan atau dibuat oleh manusia. Indikator *tourist attraction* antara lain (Nuraeni, 2016): adanya hal yang menarik perhatian wisatawan dalam hal ini dapat berupa keindahan alam, budaya, seni, sejarah, ataupun sesuatu yang menonjol lainnya yang menjadi ciri khas objek wisata; fasilitas yang mendukung daya tarik wisata, seperti homestay, restoran, parking area, serta fasilitas lainnya yang dapat membuat wisatawan merasa nyaman;

infrastruktur dari ojek wisata yang mendukung; tersedianya alat transportasi yang dapat menghubungkan satu destinasi ke destinasi lainnya dan sikap ramah kepada wisatawan yang berkunjung.

Tourist Facilities

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata (Ilhami et al., 2017) untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Menurut Wiratini M et al., (2018)), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Ardiansyah, 2019). Indikator *Tourist Facilities* meliputi (Riwukore, 2021): kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya; kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan; kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Tourist Accessibility

Aksesibilitas adalah sarana yang menghubungkan wisatawan dengan objek wisata baik berupa alat transportasi dan akses informasi (Abdulhaji & Yusuf, 2016). Menurut Apriadi & Junaid, (2022) aksesibilitas ialah unsur kemudahan wisatawan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak maupun kecepatan, juga tersedianya sarana transportasi umum menuju lokasi tersebut. Semua jenis transportasi atau jasa transportasi yang menjadi akses dan memudahkan wisatawan untuk berpindah dari suatu daerah ke daerah yang lain dalam berwisata. Indikator *Tourist Accessibility*

meliputi (Riwukore, 2021): akses jalan, kemampuan untuk memasuki atau meninggalkan suatu wilayah, area, atau lokasi menggunakan jalan yang tersedia. Ini bisa merujuk pada berbagai jenis jalan, seperti jalan raya, jalan setapak, gang kecil, atau jalan khusus lainnya yang memungkinkan orang atau kendaraan untuk masuk atau keluar dari suatu tempat; ketersediaan sarana transportasi merupakan sarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan rambu - rambu petunjuk jalan.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung

Word of mouth adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain, Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi (Ruhamak & Rahayu, 2017). *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang - orang disekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen (Wardana, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junaida 2019, membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sihite et al., 2016) menyatakan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan studi pada pengunjung Pantai Balekambang Malang. Sedangkan (Setiyorini et al., 2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.

H₁: *Tourist Attraction* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap keputusan berkunjung

Daya tarik wisata adalah atribut penting dalam dunia pariwisata dan dapat menjadi alat perbedaan dalam membedakan daya tarik di setiap tujuan wisata dan daya tarik wisata sarana penting bagi wisatawan dalam mengekspresikan citra diri mereka tentang obyek wisata yang di kunjungi (Maulidini & Khalid, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan (Dewi et al., 2020) membuktikan bahwa *tourist attraction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Halimatussaddiah Marpaung & Sahla, 2017) menyatakan bahwa secara parsial *tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Apabila wisatawan merasa mudah untuk berkunjung kesana, maka akses ke tempat wisata tersebut dikatakan baik karena pengunjung lebih mudah untuk berkunjung kesana. Semakin ditingkatkan suatu daya tarik pariwisata semakin banyak wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut.

H₂: *Tourist Attraction* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Tourist Facilities* terhadap keputusan berkunjung

Fasilitas wisata merupakan sarana kemudahan bagi wisatawan yang datang ke suatu tempat wisata. Fasilitas ini mencakup bagian kebutuhan yang dibutuhkan sebagai sarana untuk memenuhi keinginan wisatawan. Fasilitas wisata juga digunakan sebagai salah satu cara untuk menjaga ketertiban, kenyamanan dan kebersihan pada suatu tempat wisata (Mahendra, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahrul dan Saputra 2018, membuktikan bahwa *tourist facilities* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata pantai di Kota Padang. Keadaan tersebut menunjukkan kelengkapan fasilitas penunjang kenyamanan wisatawan seperti fasilitas penginapan, tempat belanja, arena permainan dan berbagai infrastruktur lainnya menjadi daya tarik yang

mendorong menguatnya keputusan wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata pantai di Kota Padang. sejalan dengan penelitian Lompoy dkk (2015) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Taman Wisata Toar Lumimut. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Gama dkk (2016) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Gunung Agung.

H₃: *Tourist facilities* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Tourist Accessibility* terhadap keputusan berkunjung

Menurut Sudarwan et al., (2021) aksesibilitas adalah faktor – faktor yang mendukung kemudahan wisatawan untuk mencapai desa, seperti papan petunjuk jalan (signage), moda transportasi yang dapat dimanfaatkan wisatawan menjangkau berbagai daya tarik yang dimiliki desa, dan kondisi jalan menuju desa yang baik. Yolanda et al., (2016) Menyatakan jika suatu obyek tidak didukung aksesibilitasd yang memadai maka obyek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk menjadi *industry* pariwisata, aktivitas pariwisata banyak tergantung pada transportasi karena factor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruray dan Pratama 2020 membuktikan bahwa *Tourist Accessibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan wisatawan berkunjung. Semakin baik akses menuju objek wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan, maka semakin banyak pula masyarakat yang akan berkunjung pada objek wisata tersebut.

H₄: *Tourist Accessibility* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Brujul *Adventure Park*, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *word of mouth, tourist attraction, tourist facilities, tourist accessibility*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini sebagai keputusan berkunjung sedangkan variabel independen *word of mouth (X1), tourist attraction (X2), tourist facilities (X3), tourist accessibility (X4)*.

Penelitian ini menggunakan instrumen atau alat pengumpulan data berupa kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skor sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria responden dalam penelitian ini wisatawan Brujul *Adventure Park* minimal umur 17 tahun dan sudah pernah berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (responden)	Presentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau 27% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang atau 73%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-22 tahun	70	70%
2	23-25 tahun	22	22%
3	26-30 tahun	7	7%
4	>30	1	1%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan 2 diketahui bahwa responden dengan usia 18-22 tahun sebanyak 70 orang atau sebesar 70% responden dengan usia 23-25 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22% responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang atau 7% usia >30 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan			
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	1	1%
2	SMP	0	0%
3	SMK	56	56%
4	Sarjana	31	31%
5	Lainnya	12	12%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang atau sebesar 1% responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 0 orang atau sebesar 0% responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 56 orang atau sebesar 56% responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 31 orang atau sebesar 31% responden dengan pendidikan terakhir lainnya sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan			
No	Keterangan	Jumlah	Presentase

1	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
2	PNS	2	2%
3	Wiraswasta	6	6%
4	Pegawai Swasta	4	4%
5	Lainnya	17	17%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa responden dengan Pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang atau sebesar 71% responden dengan Pekerjaan PNS sebanyak 2 orang atau sebesar 2% responden dengan Pekerjaan wiraswasta sebanyak 6 orang atau sebesar 6% responden dengan Pekerjaan pegawai swasta sebanyak 4 orang atau sebesar 4% Responden dengan Pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang atau sebesar 17%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5

Responden Berdasarkan Penghasilan			
No	Penghasilan	Jumlah	Presentase (responden)
1	< 1.000.000	64	64%
2	1.000.000 – 3.000.000	28	28%
3	> 3.000.000	8	8%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa responden dengan tingkat penghasilan <1.000.000 sebanyak 64 orang atau sebesar 64 % responden dengan tingkat penghasilan 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 28 orang atau sebesar 28% responden dengan tingkat penghasilan >3.000.000 sebanyak 8 orang atau sebesar 8%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel. Instrument variabel dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0,196.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel. Instrumen variabel dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0,196.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	rhitung	Keterangan
Variabel Word Of Mouth (X_1)	X1.1	0,814	Valid
	X1.2	0,729	Valid
	X1.3	0,722	Valid
	X1.4	0,638	Valid
Variabel Tourist Attraction (X_2)	X2.1	0,668	Valid
	X2.2	0,657	Valid
	X2.3	0,689	Valid
	X2.4	0,685	Valid
	X2.5	0,754	Valid
	X2.6	0,607	Valid
Variabel Tourist Facilities (X_3)	X3.1	0,769	Valid
	X3.2	0,753	Valid
	X3.3	0,726	Valid
Variabel Tourist Accessibility (X_4)	X4.1	0,864	Valid
	X4.2	0,781	Valid
	X4.3	0,793	Valid
Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0,831	Valid
	Y2.2	0,645	Valid
	Y3.3	0,714	Valid
	Y4.4	0,748	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas bahwa semua instrumen menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada semua variabel penelitian. Instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's alpha	Keterangan
Word Of Mouth	0,60	0,702	Reliabel
Tourist Attraction	0,60	0,763	Reliabel
Tourist Facilities	0,60	0,604	Reliabel
Tourist Accessibility	0,60	0,739	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,60	0,716	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.307	0.970			1.347	0.181
Word Of Mouth	0.227	0.082	0.222		2.751	0.007
Tourist Attraction	0.177	0.064	0.256		2.764	0.007
Tourist Facilities	0.087	0.107	0.062		0.815	0.417
Tourist Accessibility	0.454	0.098	0.403		4.609	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.307 + 0.227X_1 + 0.177X_2 + 0.087X_3 + 0.454X_4 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.650	.004

a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis nilai R^2 sebesar 0.650 sehingga variabel keputusan berkunjung (*dependent*) yang dapat dijelaskan *Word Of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, dan Tourist Accessibility (independent)* dalam penelitian ini sebesar 65.0% sedangkan sebesar 35.0% variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.307	0.970		1.347	0.181
Word Of Mouth	0.227	0.082	0.222	2.751	0.007
Tourist Attraction	0.177	0.064	0.256	2.764	0.007
Tourist Facilities	0.087	0.107	0.062	0.815	0.417
Tourist Accessibility	0.454	0.098	0.403	4.609	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 variabel *Word Of Mouth* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.751 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Berdasarkan pengujian maka hipotesis 1 **diterima**.

Variabel *tourist attraction* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.764 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tourist attraction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Berdasarkan pengujian maka hipotesis 2 **diterima**.

Variabel *tourist facilities* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.815 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.417 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tourist facilities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Berdasarkan pengujian maka hipotesis 3 **ditolak**.

Variabel *tourist accessibility* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.609 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tourist accessibility* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Berdasarkan pengujian maka hipotesis 4 **diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	189.288	4	47.332	46.975	.000 ^b
Residual	95.702	95	1.007		
Total	284.990	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), *WOM*, *Attraction*, *Facilities*, *Accessibility*

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46.975 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 46.975 lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari uji parsial pada variabel *Word Of Mouth* dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 2.751 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.007 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Junaida (2019), membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Hal ini berarti bahwa pengaruh positif dari orang atau informasi dari orang lain atau orang terdekat yang tinggi dan informasi yang positif dapat menyebabkan wisatawan lebih percaya sehingga dapat diterima pada pengunjung wisatawan.

Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap keputusan berkunjung

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *tourist attraction* terhadap keputusan Berkunjung. Hasil dari uji parsial pada variabel *tourist attraction* dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 2.764 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.007 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel *tourist attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Marpaung & Sahla 2017) menyatakan bahwa secara parsial

tourist attraction berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Apabila wisatawan merasa mudah untuk berkunjung kesana, maka akses ke tempat wisata tersebut dikatakan baik karena pengunjung lebih mudah untuk berkunjung kesana. Semakin ditingkatkan suatu daya tarik pariwisata semakin banyak wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Hal ini berarti bahwa daya tarik keindahan alam yang ada di Brujul Adventure Park menarik perhatian wisatawan dan dapat dinikmati sehingga dapat diterima pada pengunjung wisatawan

Pengaruh *Tourist Facilities* terhadap keputusan berkunjung

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh *tourist facilities* terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari uji parsial pada variabel *tourist facilities* dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar $0.815 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.417 > 0,05$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *tourist facilities* terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Anggraini et al., (2019) bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek telaga Ngebel, responden penelitian ini mengungkapkan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi para wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke obyek wisata telaga Ngebel. Tinggi rendahnya fasilitas yang ada di telaga Ngebel tidak berpengaruh terhadap para wisatawan yang datang ke obyek wisata telaga Ngebel.

Pengaruh *Tourist Accessibility* terhadap keputusan berkunjung

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *tourist accessibility* terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari uji parsial pada variabel *tourist accessibility* dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar $4.609 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *tourist accessibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ruray dan Pratama (2020) membuktikan bahwa *tourist accessibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Semakin baik akses menuju objek wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan, maka semakin banyak pula masyarakat yang akan berkunjung pada objek wisata tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung diceritakan kembali kepada orang lain dan menjadi sumber informasi yang positif sehingga dapat memutuskan untuk berkunjung ke *Brujul Adventure Park*. Variabel *tourist attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengunjung merasakan keindahan alam yang menyenangkan maka akan meningkatkan kesenangan di dalam benak mereka. Kesenangan ini akan menentukan pengunjung untuk memutuskan berkunjung kembali. Variabel *tourist facilities* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada pada *Brujul Adventure Park* kurang memadai, sehingga membuat wisatawan kurang puas. Diharapkan pengelola wisata *Brujul Adventure Park* akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung terutama pada fasilitas yang ditawarkan dan masih membutuhkan perawatan dan penambahan fasilitas supaya wisatawan merasa nyaman. Variabel *tourist accessibility* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap wisatawan *Brujul Adventure Park*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas bahwa akses menuju lokasi sudah memenuhi yang diinginkan wisatawan yang ada di *Brujul Adventure Park*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humado*, 7(2), 134–148.

Adi et al. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas,

- Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*, 2(1), 1–12.
- Alfian, & Silvina, V. (2021). Pengaruh Merek, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian smartphone Oppo pada Puja Cell kabupaten Solok Selatan). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, 2(2), 185–192.
- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitrihaloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 337.
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p12>
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi I)*, 1, 987–999. f
- Apriadi, D., & Junaid, M. T. (2022). Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibility Dan Infrastructure Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Taman Berlabuh. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
<https://jmbi.fekonubt.net/index.php/jurnal/article/view/5%0Ahttps://jmbi.fekonubt.net/index.php/jurnal/article/download/5/12>
- Aprilia, A. (2019). *PENGARUH INTENSITY, CONTENT, DAN EXPRESSING POSITIVE FEELINGS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI BRUJUL ADVENTURE PARK (Studi Pada Pengguna Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ardiansyah, I. (2019). PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL JAKARTA DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING. *Provided by Journal System Lembaga Penerbitan Bina Patria*, 14(3), 2235–2248.
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Elsa Meirina. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA, FASILITAS DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA PANTAI AIR MANIS KOTA PADANG* / *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*.
<https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN/article/view/16895>
- Halimatussaddiah Marpaung, & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *IDEAS Proceeding*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mz5gy>
- Ilhami, M. F., Nugraha, A. L., & Firdaus, H. S. (2017). Visualisasi Peta Fasilitas Penunjang Wisata Religi Kabupaten Demak Menggunakan Aplikasi Carrymap (Studi Kasus Masjid Agung Demak dan Makam Kadilangu). *Jurnal Geodesi Undip*, 6(02), 517–525.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/geodesi/article/view/18145/17218>
- Juansya, J., Rahayu, S., & Tobari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(4), 196–207.
<https://doi.org/10.47747/jbme.v3i4.843>
- Jumi Aswaty, F. N. A., & Anggraini, R. (2022). Pengaruh Service Quality, Price, Tourist Experience Dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan Di Kota Batam. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 102–117.
<https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2755>
- Kurniawan, H. M. (2022). The Influence Of Product Attributes, Satisfaction, And Word Of Mouth On Bioforma Purchase Decisions In Pontianak City. *JES [Jurnal Ekonomi STIEP]*, 7(2), 19–27.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>

- Mahendra, N. B. (2023). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Di Wana Wisata Batu Kuda Kabupaten Bandung (the Influence of Tourism Facilities and Prices on Tourist Visit Decision At Wana Wisata Batu Kuda in Bandung District).* 2(April), 10–24.
- Maulidini, S., & Khalid, J. (2023). The Effect of Tourist Attraction, Social Media, and Price Perceptions on the Decision to Visit in Bogor. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3692>
- Nadu, T. (2020). *Wcms_741655. 2019*(April).
- Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 342–355. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Poli, P. Y. C., Lapian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). The Effect of Tourism Attraction and Facilities on The Decision to Visit Intourist Object Kasih Kanonang Hill. *the Effect of Tourism Attraction and Facilities on the Decision To Visit Intourist Object Kasih*, 11(1), 821–832.
- Pratiwi, E., Kusnandar, K., & Riptanti, E. W. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Di Rumah Atsiri Indonesia. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 118–133. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1077>
- Putri, F. C., Kumadji, srikandi, & Sunarti. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen Legipait Coffeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 86–96.
- Riwukore, J. R. (2021). *Existing Conditions of Lasiana Beach Tourism Destinations, Kupang City Based on Attractions, Accessibility, Facilities, Institutions, and Tourism Ecosystems*. 15(2), 1–13. <http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/download/147/62>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 582. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>
- Setiawan, I. R. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 24. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN DAYA TARIK WISTA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN OBYEK WISATA GUNUNG BERUK KARANGPATIHAN BALONG. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi ISOQUONT*, 2(2). <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/185>
- Sholeh, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata Air Terjun Aek Martua Di Desa Tangun Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu Kabupaten Riau. *Jom FISIP, Volume 4*, 1–11.
- Sihite, R., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Customer Value Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 112–118. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.29>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Valentino, I. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).
- Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity. *Skripsi. Jurusan Manajemen. Universitas Muhammadiyah Makassar*, 6(2), 830–856.
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Yang, A. F., & Nuraeni, B. S. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Yolanda, F., Yuliana, & Pramudia, H. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *Jurnal Manajemen*, September, 1–23.
<https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10622%0Ahttps://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/viewFile/10622/7779>

BIODATA PENULIS

Ulfah Nurjannah, lahir pada tanggal 4 Juni 2001 di Kabupaten Kebumen, Mahasiswa Program Studi Manajemen dari Universitas Putra Bangsa. Aris Susetyo lahir pada 29 Maret 1975 di Kabupaten Kebumen, Magister Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Bekerja di Universitas Putra Bangsa sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.