JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 4 No 1 Mei 2024 pp 18-29
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH AKSESIBILITAS, WORD OF MOUTH DAN DAYA TARIK WISATA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA PANTAI PASIR PUTIH SITUBONDO

Achmad Jaelani [1], Dassucik [2*], Ahmad Hafas Rasyidi [3]
[123] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 7 Agustus 2025
Revisi 19 Agustus 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Accessibility;
Word of Mouth;
Tourist Attraction;
Decision to Visit.

* *korespondensi :* dassucik75@gmail.com
DOI : https://doi.org/10.51903/136wzp71

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of accessibility, word of mouth, and tourist attraction on the decision to visit the tourist attraction of Pasir Putih Beach in Situbondo. The research approach used is quantitative. The sampling technique employs non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size in this study was 100 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire measured on a Likert scale, and the data was analyzed using SPSS version 23. Based on the results of the F-test in Table 8 and the decision-making criteria above, the value of Fhitung is 46.439, and the F-table values are df1 = k – 1 or 4 – 1 = 3 and df2 = n – k or 100 – 4 = 96 is 2.699 (Fhitung > Ftabel). Furthermore, the significance probability value is less than 0.05, i.e., 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that H4 is accepted, meaning that the variables of accessibility (X1), word of mouth (X2), and tourist attraction (X3) simultaneously have a positive and significant effect on the decision to visit (Y) the White Sand Beach tourist attraction. Based on the table, the significance level is 46.493 > 2.70. Therefore, it can be concluded that accessibility, word of mouth, and tourist attraction influence the decision to visit. The adjusted R-square value is 0.579 or 57.9%. This means that accessibility, word of mouth, and tourist attraction can influence the decision to visit the White Sand Beach tourist destination by 57.9%. The remaining 42.1% is influenced by other factors not studied by the researcher.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kuantitatif.Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 dan dasar pengambilan keputusan diatas, dapat dilihat nilai $Fhitung$ sebesar 46,439 dan Ftabel df1= k – 1 atau 4 – 1 = 3 dan df2 = n – k atau 100 – 4 = 96 adalah 2.699 ($Fhitung$ > Ftabel). Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4** diterima yang artinya variabel aksesibilitas (X1), word of mouth (X2) dan daya tarik wisata (X3) secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai pasir putih. Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 46,493 > 2,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh aksebilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Dari nilai adjusted R square adalah 0,579 atau 57,9%. Artinya variabel aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata pantai pasir putih sebesar 57,9%. Selebihnya 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci : Aksebilitas, Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung

1. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Tidak terkecuali negara indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Keindahan alam, kekayaan budaya dan keberagaman destinasi membuat Indonesia menjadi tujuan wisata yang populer. Objek wisata adalah tempat atau fitur alam yang menarik minat pengunjung dan menarik mereka ke tujuan tertentu. Objek wisata ini dapat berupa alam atau buatan manusia, dan menawarkan pengunjung kesempatan untuk mengalami hal-hal baru, mempelajari berbagai budaya, dan menikmati diri mereka sendiri.

Menciptakan keunikan pada suatu objek wisata merupakan langkah penting dalam mengembangkan destinasi pariwisata yang menarik dan dapat bersaing. Keunikan ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari daya tarik alam, budaya, kuliner hingga aktivitas masyarakat yang unik. Menciptakan keunikan wisata juga membutuhkan pemahaman mendalam tentang karakteristik dan potensi destinasi. Tempat wisata yang menarik bukan hanya memiliki daya tarik dan ciri khas tertentu namun harus disertai fasilitas keamanan yang baik untuk menunjang keselamatan pengunjung agar dapat mempengaruhi ingatan wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata.

Pembangunan pariwisata saat ini diarahkan kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. hal tersebut karena kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan terarah pada penggunaan sumberdaya alam dan penggunaan sumber daya manusia untuk jangka waktu panjang. Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan) pasal 1 (5) pariwisata di Indonesia adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidangnya. Indonesia kaya wisata bahari yang mempesona, keanekaragaman terumbu karang bawah laut yang memikat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dapat dilihat Indonesia memiliki potensi alam yang sangat besar.

Kota Situbondo adalah kota yang terletak di daerah pesisir utara pulau jawa di kawasan tapal kuda yang di kelilingi oleh perkebunan tebu, tembakau hutan lindung baluran dan lokasi usaha tambak udang dan perikanan pantai utara Jawa Timur. Dengan letaknya yang strategis, di tengah jalur transportasi darat Jawa-Bali, kegiatan perekonomian di kabupaten ini termasuk yang paling aktif di Jawa Timur, karena para sopir angkutan barang selalu singgah dan beristirahat di tempat-tempat yang ada di wilayah ini, terutama di wilayah wisata seperti Taman Nasional Baluran dan Pantai Pasir Putih. Walaupun demikian kota ini memiliki berbagai tempat wisata yang menarik dan wajib dikunjungi diakhir pekan sekaligus sebagai daerah alternatif kunjungan wisata diakhir pekan. Berbagai tempat wisata di Situbondo yang dapat dikunjungi sebagai objek wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam ataupun taman rekreasi lainnya. Salah satunya yaitu Pantai Pasir Putih.

Pantai Pasir Putih merupakan salah satu pantai yang terletak di Kabupaten Situbondo Jawa Timur. Lokasinya berada di Kecamatan Bungatan yang memiliki jarak sekitar 20 KM dari pusat Kota Situbondo. Pantai Pasir Putih memiliki ombak yang tidak terlalu besar dengan pasir berwarna putih yang lembut, tidak

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

sama halnya dengan pantai Utara Jawa lainnya. Pantai Pasir Putih membentang sepanjang 2 KM, terdapat penyewaan perahu untuk melihat panorama keindahan dari laut seperti terumbu karang, ada pula dermaga, air bersih, berbagai warung makan seafood, penginapan, dan panggung hiburan. Pada akhir pekan banyak pengunjung yang datang ke tempat ini untuk sekedar menghabiskan waktu bersama teman - teman atau keluarga. Untuk yang ingin berwisata kuliner, berbagai ikan bakar juga disajikan di pinggir pantai. Banyak warung makan di sekitar pesisir pantai yang bisa anda temui. Pantai ini memiliki potensi wisata bahari yang menjanjikan. Bisa dilihat dari banyaknya wisatawan yang datang saat musim liburan. Apalagi, saat libur lebaran seperti beberapa waktu yang lalu. Pantai ini dipadati pengunjung dari dalam dan luar Situbondo.

Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa keputusan yang dibuat oleh pengunjung wisata sama dengan keputusan yang dibuat oleh pembelian. Setelah mempertimbangkan beberapa faktor, seseorang membuat keputusan untuk berkunjung atau membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek ataupun layanan jasa yang tersedia. (Swara dan Kusumadewi, 2014) dalam Kharisma (2021).

Keputusan berkunjung tidak lepas dari perilaku konsumen terhadap keinginan mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Harman Malau, 2017) Perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka memilih, mengamankan, menggunakan atau membuang produk, jasa, pengalaman maupun ide untuk kepuasan (Delamartha, 2021).

Menurut (Suwantoro, 2004) dalam (Delamartha, 2021) menggolongkan aksesibilitas menjadi salah satu komponen penting dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata hal ini disebabkan karena pengembangan aksesibilitas bersifat lintas sektoral, sehingga komponen aksesibilitas selalu dilibatkan dalam Sapta Kebijakan Pengembangan Pariwisata. Akses lokasi menuju Pantai Pasir Putih memang cukup jauh. Jika ditempuh menggunakan sepeda motor, akan memerlukan waktu sekitar 1 jam dari pusat kota Situbondo. Belum lagi ketika musim liburan ataupun libur nasional, ketika jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan, kemacetan di jalan menuju Pantai Pasir Putih dapat mencapai 3 KM.

Faktor arus informasi yang diberikan oleh pengunjung juga mempengaruhi jumlah pengunjung di hari selanjutnya. Ini dikarenakan belum adanya media informasi digital maupun konvensional yang secara resmi dikelola oleh pihak pantai. Pengunjung hanya mendapatkan informasi dari postingan sosial media ataupun orang yang telah berkunjung sebelumnya. Menurut Widjaja (2016) dalam (Kharisma 2021) Word of mouth adalah penyediaan informasi non-komersial tentang merek, produk, atau layanan oleh konsumen kepada konsumen lain *(interpersonal*). Word of mouth dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Ini menjelaskan bahwa kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Eriza., 2017) dalam (Kharisma 2021).

Wisatawan sebelum berkunjung ke tempat wisata terlebih dahulu akan mencari informasi terkait tempat yg ingin dikunjungi. Informasi tersebut dapat diperoleh dari media sosial serta rekomendasi orang-orang yang sudah terlebih dahulu berkunjung ke tempat wisata tersebut. Pengaruh orang di sekitar yang berbicara tentang kualitas tempat wisata tertentu adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat pengunjung yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi (Aprilia 2015) dalam Kharisma (2021). *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif untuk meyakinkan pelanggan potensial karena pelanggan potensial cenderung lebih mempercayai orang-orang di sekitar mereka yang telah menggunakan barang atau jasa tertentu sebelumnya daripada iklan atau strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh produsen (Adiya dan Wardana, 2017). *Word of mouth* merupakan salah satu alat promosi dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat besar pada penjualan perusahaan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata terdiri atas dua kata yakni Pari serta Wisata, dua kata tersebut berasal dari bahasa Sansekerta, di mana pari mempunyai arti penuh, keseluruhan atau semua, sedangkan wisata berarti suatu perjalanan (Utama, 2014). Makna kata kepariwisataan dijelaskan dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 disebutkan Pariwisata ialah segala aktivitas dalam lingkup wisata yang memanfaatkan segala macam fasilitas maupun layanan yang tersedia baik oleh masyarakat, pengusaha, serta pemerintah.

Hunziger dan Krapf menegaskan bahwa pariwisata merupakan serangkaian kegiatan atau keseluruhan aktivitas yang melibatkan orang asing dalam satu tempat yang mana orang tersebut tidak bekerja tetapi hanya berkunjung dan menyumbangkan keuntungan yang bersifat sementara ataupun permanen (Isdarmanto, 2017).

2.2 Pengertian Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari kata "wisata" artinya perjalanan dengan ditambah akhiran "wan" yang artinya orang yang melakukan perjalanan wisata (Isdarmanto, 2017). Berdasarkan asumsi dari Chafid Fandeli (dalam Hakim, 2019) menegaskan bahwa wisatawan ialah orang yang melakukan perjalanan jauh kemudian bersinggah sementara waktu dengan jangka waktu 24 jam namun bukan untuk mencari nafkah. Sedangkan menurut I Gede Pitana dan I Ketut Surya wisatawan itu ialah suatu bentuk perjalanan yang dilakukan oleh seseorang menuju satu tempat yang tujuan utamanya melakukan leisure, bisnis, perjalanan religius atau agama, kesehatan, dan sebagainya kecuali sebab orang tersebut dibayar atau memperoleh upah dari perjalanan yang ia lakukan. Wisatawan atau tourist adalah setiap individu ataupun kelompok yang sudah melakukan perjalanan wisata dengan kurun waktu lebih dari 24 jam di suatu daerah atau Negara.

2.3 Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas wisata atau kemudahan dalam mencapai wisata adalah infrastruktur atau sarana yang menunjang untuk menuju wisata (Isdarmanto, 2017). Aksesibilitas merupakan faktor yang penting bagi wisata karena dapat memudahkan wisatawan sampai pada objek wisata. Askesibiltas juga dapat mempengaruhi pengeluaran atau biaya bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Isdarmanto dalam bukunya juga menyebutkan bahwa akses jalan raya dan ketersediaan trasportasi serta petunjuk rambu-rambu jalan merupakan aspek yang tak kalah penting bagi destinasi wisata.

2.4 Pengertian Word of Mouth (WoM)

Menurut Hasan (2010) dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Word of mouth menjadi media yangpaling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukanan produk, jasa dan merek itu ke dalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan *(word of mouth)* dalam berbagai kesempatan.

2.5 Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata atau tourist attraction, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (A. Yoeti. 1985). Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Ia juga menekankan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

2.6 Pengertian Keputusan Berkunjung

Sudaryono (2016) menuturkan semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Dimana peneliti secara cermat memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan out put computer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung > r tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Adapun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = 100 - 2 = 98 dengan df = 98 dan alpha = 0,05 diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

4.1. Uji Validitas Variabel X1 (Aksesibilitas)

Tabel 1. Hasil uji validitas aksesibilitas (X1).

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,468	0,198	0.05	Valid
2	0,720	0,198	0.05	Valid
3	0,690	0,198	0.05	Valid
4	0,667	0,198	0.05	Valid
5	0,668	0,198	0.05	Valid

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 20 dapat diketahui bahwa nilai rhitung > rtabel pada signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dan N = 100 yaitu sebesar 0.198. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel aksesibilitas adalah valid.

4.2. Uji Validitas Variabel X2 (*Word Of Mouth*)

Tabel 2. Hasil uji validitas *word of mouth* (X2)

Item Pertanyaan	Rhitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,710	0,198	0.05	Valid
2	0,720	0,198	0.05	Valid
3	0,736	0,198	0.05	Valid
4	0,764	0,198	0.05	Valid
5	0,762	0,198	0.05	Valid

Dari tabel di atas, terlihat variabel *word of mouth* nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.3. Uji Validitas Variabel X3 (Daya Tarik Wisata)

Tabel 3. Hasil uji validitas daya tarik wisata (X3)

Item Pertanyaan	Rhitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,736	0,198	0.05	Valid
2	0,751	0,198	0.05	Valid
3	0,809	0,198	0.05	Valid

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4	0,743	0,198	0.05	Valid
5	0,694	0,198	0.05	Valid

Dari tabel di atas, terlihat variabel daya tarik wisata nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.4. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Berkunjung)

Tabel 4 Hasil uji validitas variabel keputusan berkunjung (Y)

Item Pertanyaan	Rhitung	R -Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,741	0,198	0.05	Valid
2	0,823	0,198	0.05	Valid
3	0,812	0,198	0.05	Valid
4	0,835	0,198	0.05	Valid
5	0,718	0,198	0.05	Valid

Dari tabel di atas, terlihat keputusan berkunjung (Y) nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.5 Uji Reabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas 0,6. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008: 235). Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Keterangan
1	Aksebilitas	0,758	0,6	Realiabel
2	*Word of mouth*	0,789	0,6	Realiabel
3	Daya Tarik Wisata	0,792	0,6	Realiabel
4	Keputusan Berkunjung	0,803	0,6	Realiabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Corbach alpha masing-masing variabel yaitu keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai Cornbach alpha di atas 0,6. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat disusun persamaan liniernya. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,417	1,595		1,516	,133
	X1	-,039	,085	-,036	-,463	,644
	X2	,419	,096	,396	4,366	<,001
	X3	,494	,093	,470	5,328	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan aksebilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Y = 2,417 + (- 0,039) X1 + 0,419 X2 + 0,494 X3 + e

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.7 Koefisien Determinasi (R2)

Menurut (Priyatno, 2013) menerangkan bahwa jenis analisis yang bertujuan agar diketahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut dengan analisis koefisien determinasi. Jika analisis menggunakan regresi sederhana, maka yang dipakai adalah nilai R Square. Tetapi apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka menggunakan nilai Adjusted R Square.

Tabel 7. Hasil Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769[a]	,592	,579	1,68863

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

Dari tabel 7 dapat disimpulkan nilai adjusted R square adalah 0,579 atau 57,9%. Artinya variabel aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata pantai pasir putih sebesar 57,9%. Selebihnya 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.8 Pengujian Hipotesis Uji F dan Uji T

4.8.1 Uji F (Simultan)

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersamaan guna menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 (Purnomo, 2016). Adapun dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan atas dasar perbandingan nilai Fhitung dan Ftabel serta perbandingan nilai signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397,258	3	132,419	46,439	<,001[b]
	Residual	273,742	96	2,851		
	Total	671,000	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 dan dasar pengambilan keputusan diatas, dapat dilihat nilai *Fhitung* sebesar 46,439 dan Ftabel df1= k – 1 atau 4 – 1 = 3 dan df2 = n – k atau 100 – 4 = 96 adalah 2.699 (*Fhitung* > Ftabel). Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4** diterima yang artinya variabel aksesibilitas (X1), word of mouth (X2) dan daya tarik wisata (X3) secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai pasir putih.

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 46,493 > 2,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh aksebilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

4.8.2 Uji T

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel aksesibilitas (X1), *word of mouth* (X2) dan daya tarik wisata (X3) mempengaruhi atau tidak terhadap keputusan berkunjung (Y). Adapun dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel serta perbandingan nilai signifikan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,417	1,595		1,516	,133
	X1	-,039	,085	-,036	-,463	,644
	X2	,419	,096	,396	4,366	<,001
	X3	,494	,093	,470	5,328	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 dan dasar pengambilan keputusan di atas, maka menghasilkan keputusan:

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel aksesibilitas (X1) sebesar -0,463 sedangkan t tabel sebesar 1,984 (thitung > ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,644 > 0,05 maka kesimpulannya bahwa H1 ditolak yang berarti secara negatif dan tidak signifikan variabel aksesibilitas (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

Kesimpulan Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel *word of mouth* (X2) sebesar 4,366 sedangkan t tabel sebesar 1,984 (thitung < ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga kesimpulannya yakni H2 diterima yang berarti variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

Kesimpulan Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel daya tarik wisata (X3) sebesar 5,328 sedangkan t tabel sebesar 1,984 (thitung >ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga kesimpulannya H3 diterima berarti variabel daya tarik wisata (X3) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

4.9 PEMBAHASAN

4.9.1 Pengaruh Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel aksesibilitas (X1) sebesar -0,463 sedangkan t tabel sebesar 1,984 (thitung > ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,644 > 0,05 maka kesimpulannya bahwa H1 ditolak yang berarti secara negatif dan tidak signifikan variabel aksesibilitas (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata pasir putih. Jadi dapat ditarik kesimpulan dimana, aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan pada objek wisata Pantai pasir putih, maka tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk tetap berkunjung.

Dari hasil temuan di lapangan oleh peneliti dan dari hasil jawaban responden pada kuesioner, aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena pada jawaban responden menganggap objek wisata Pantai pasir putih memiliki akses yang mudah di jangkau serta jarak yang jauh dengan tempat tinggal wisatawan. Hal tersebut dipicu oleh sebagian besar wilayah tinggal responden berasal dari luar daerah Situbondo. Dari beberapa keterangan, mereka menyebutkan memang sudah diniatkan untuk berkunjung ke Pantai pasir putih hanya sebatas mampir. Jadi, meskipun jarak mudah di akses yang begitu mudah tidak menjadikan itu sebagai masalah mereka untuk tetap berkunjung.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan Berdasarkan penelitian Eka Gustiani Rokhayah, dan Ana Noor Andriana. (2021) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara, Variabel aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial. Penelitian Ratna Suryani, dan M. Wahyu (2018) yang berjudul Pengaruh Harga

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara, aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang di pakai oleh peneliti bahwa: Aksesibilitas wisata atau kemudahan dalam mencapai wisata adalah infrastruktur atau sarana yang menunjang untuk menuju wisata (Isdarmanto, 2017). Aksesibilitas merupakan faktor yang penting bagi wisata karena dapat memudahkan wisatawan sampai pada objek wisata.

4.9.2 Pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel word of mouth (X2) sebesar 4,366 sedangkan t tabel sebesar 1,984 (thitung < ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga kesimpulannya yakni **H2** diterima yang berarti variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Pasir Putih. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *word of mouth* pada objek wisata Pantai Pasir Putih, maka semakin baik pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dari hasil temuan di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuesioner, *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena informasi yang mereka dapatkan dari rekomendasi teman atau saudara yang pernah mengunjungi dikatakan sesuai.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Christina Catur Widayati, dkk. (2020) *The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in* Yogyakarta, menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Yogyakarta. Penelitian DC. Kuswardani, dan Tri Endang Yani. (2020). Model Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang, menunjukkan *Electronic Word of Mouth* murni mampu memoderatori pengaruh Gaya Hidup pada Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang.

Penelitian ini sejalan teori yang di pakai peneliti yaitu Menurut Hasan (2010) dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Word of mouth menjadi media yangpaling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.

4.9.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel daya tarik wisata (X3) sebesar 5,328 sedangkan t tabel sebesar 1,984 (thitung > ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga kesimpulannya **H3** diterima berarti variabel daya tarik wisata (X3) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

Dari hasil temuan di lapangan oleh peneliti dan dari hasil jawaban responden pada kuesioner, daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena responden menganggap meskipun obyek wisata Pantai Pasir Putih memiliki daya tarik wisata yang kurang beragam namun harga tiket masuk cukup terjangkau, kualitas pantainya bersih, ombak yang tenang serta suasana yang damai dan mereka merasa aman berwisata di Pantai Pasir Putih. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden yang sebagian besar setuju bahwa obyek wisata Pantai putih memiliki kualitas air yang baik, suasana yang sejuk serta memberikan rasa aman kepada wisatawan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dalam Eka Gustiani Rokhayah, dan Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara, menunjukkan variabel daya tarik wisata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan variabel Berkunjung Wisatawan secara parsial (terpisah). Agustini Tanjung, dkk. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede, Daya tarik berpengaruh positif dan terhadap Minat Kunjung.

Daya tarik wisata atau tourist attraction, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (A. Yoeti. 1985). Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

melakukan kunjungan wisata. Ia juga menekankan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

4.9.4 Pengaruh Variabel Penelitian Secara Simultan.

Berdasarkan hasil uji F dan dasar pengambilan keputusan, dapat dilihat nilai $Fhitung$ sebesar 46,439 dan Ftabel df1= k – 1 atau 4 – 1 = 3 dan df2 = n – k atau 100 – 4 = 96 adalah 2.699 ($Fhitung$ > Ftabel). Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dari ketentuan tersebut dinyatakan bahwa aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata mempengaruhi secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pantai Pasir Putih.

Presentase seberapa besar pengaruh variabel word of mouth dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat dari nilai adjusted R square. Perolehan nilai adjusted R square adalah 0,579 atau 57,9%. Artinya variabel aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih sebesar 57,9%. Selebihnya 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Penggabungan tiga variabel tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan. Pengunjung pada objek wisata Pantai Pasir Putih dalam penelitian ini telah menyatakan bagaimana keputusan berkunjungnya bisa mendapat pengaruh oleh aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Aksesibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Pasir Putih. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Pasir Putih tidak terbukti kebenarannya. 2) Terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Pantai Pasir Putih. Sehingga hipotesis yang menyatakan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Pantai Pasir Putih terbukti kebenarannya. 3) Terdapat pengaruh signifikan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Pantai Pasir Putih. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Pantai Pasir Putih terbukti kebenarannya. 4) Terdapat pengaruh signifikan ketiga variabel (aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata) terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Pantai Pasir Putih. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Pantai Pasir Putih terbukti kebenarannya.

Saran

Setelah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Adapaun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengelola Pantai Pantai Pasir Putih Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan sarana dan prasarana serta daya tarik wisata secara terus menerus guna menciptakan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan ketika sedang dan selepas berkunjung ke obyek wisata Pantai Pantai Pasir Putih. Di samping itu perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk memaksimalkan bauran pemasaran, melihat potensi kunjungan masyarakat yang tinggi. Harapannya dengan usaha yang dilakukan tersebut dapat menciptakan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit perusahaan.
b) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan hipotesis, baik dalam variabel independen yaitu selain aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata misalnya citra wisata, produk wisata halal, lokasi, aktivitas wisata, persepsi biaya dan sebagainya, maupun variabel dependen yaitu selain keputusa berkunjung wisatawan misalnya, kepuasan, loyalitas, motivasi berkunjung dan lainnya sehingga benar-benar relevan untuk diimplikasikan pada perusahaan khususnya pada usaha jasa pariwisata. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperbanyak lagi jumlah sampel atau menambah jumlah responden agar bisa mempresentasikan persepsi dari wisatawan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

DAFTAR PUSTAKA

[1] Afuan, Mohamad Alfin. 2019. "Analisis Pengembangan Wisata Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kawasan Masjid Agung Jawa Tengah". Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

[2] Aditya, K.Y., dan Wardana, I. 2017. "Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli". E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 6, No. 2.

[3] Aprilia, F., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung, Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 24, No. 1.

[4] Basiya, R., dan Rozak, H. A., 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah, Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataan Vol. 11, No. 2.

[5] Budiastuti, D & Agustinus B. 2018. Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS. Jakarta: Mitra Wacana Media.

[6] Delamartha, Andreta Hayu, Galing Yudana dan Erma Fitria Rini. 2021. "Kesiapan Aksesibilitas Wisata dalam Mengintegrasikan Objek Wisata (Studi Kasus: Karanganyar Bagian Timur)". Jurnal Plano Buana, Vol. 1. No. 2.

[7] Deviana, Sevi Mita. 2019. "Pengaruh Akesibilitas, Tarif, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Pantai Nglambor Gunungkidul Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

[8] Eddyono, Fauziah. 2021. Pengelolaan Destinasi Wisata. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. Eriza, Z. N. 2017. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi. Vol. 9, No. 1. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

[9] Hakim, Muhammad F. N. 2019. "Potensi dan Pengembangan Objek Pariwisata Curug Jeglong Kabupaten Kendal Kabupaten Plantungan Jawa Tengah". Jurnal of Turism and Economic. Vol. 2, No. 1.

[10] Hapsara, Orsita & Ahmadi. 2022. "Analisis Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasti dan Aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi". Jurnal Manjemen Terapan dan Keuangan (Mankeu). Vol. 11, No. 01.

[11] Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut Ke Mulut. Medpress:Yogyakarta https://dishub.karawangkab.go.id/berita/pantai-tanjung-pakis-karawang pada 15 April 2023 Pukul 22.15 WIB.

[12] Isdarmanto. 2017. Dasar-Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.

[13] Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Grasindo. Ismayanti. 2020. Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.

[14] Khasanah, Umi Nur. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)". Skripsi. Cilacap: Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.

[15] Kharisma, Pande Maha & I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2021. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi" E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 12.

[16] Kuswardani, Tri Endang Yani. 2020. "Model Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang". Jurnal Industri Pariwisata. Vol. 2, No. 2. Ningtiyas, Elinda A, dkk. 2021. "Analisis Pengaruh Atraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi". Jurnal Media Wisata. Vol. 19, No. 1.

[17] Nurhadi. 2018. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol, 2. No. 2.

[18] Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

[19] Purnomo, R. A. 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo: CV. Wade Group.

[20] Riduwan, R & Akdon, A. 2020. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.

[21] Rokhayah, E. G. & Ana Noor Andriana. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara". Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata. Vol. 2, No. 1.
[22] Sari, Dewi Ratna. 2022. "Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas terhdap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang". Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata. Vol. 18, No. 2.
[23] Sinaga, Lina & Syaifullah. 2019. "Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Keindahan Lingkungan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Perumahan Buana Central Park di Kota Batam". Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 1, No. 2.
[24] Siregar, Muhammad Fadli. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. USU: Sumatera Utara Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. CV Andi Offset : Yogyakarta
[25] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
[26] Sumardy dkk. 2010. ThePower of Word of Mouth Marketing. PT Gramedia Pustaka Utama :Jakarta.
[27] Suryani, Ratna dan M. Wahyu. 2018. "Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara". Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis Vol. 16, No. 1.
[28] Talib, Desrika. 2019. "Upaya Miningkatkan Kunjungan Wisatawan di Resort Pentadio Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo". Jurnal Tulisan Ilmiah Pariwisata, Vol. 2, No. 1.
[29] Tanjung, Agustini dkk. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede". Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA. No. 2, Vol. 5.
[30] Tantriana, Dewi & Widiartanto. 2019. "Pengaruh Aksesibilitas, Experiental Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8. No. 3.
[31] Utama, I Bagus Rai. 2014. Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.
[32] Widayati, Christina Catur dkk. 2020. "The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta". International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 12, Issue 3.
[33] Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. Bisnis Dan Manajemen
[34] Widjianto, Trisna. 2019. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pas". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
[35] Yusuf, A. Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana. Yoeti, Oka A. 1985. Budaya Tradisional yang Nyaris Punah. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaa