

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu ekonomi paling dinamis dan sektor yang paling cepat berkembang di dunia (Nadu, 2020). Pariwisata sebagai sebuah industri yang sangat bergantung pada keberadaan manusia. Terwujudnya pariwisata merupakan interaksi dari manusia yang melakukan wisata yang berperan sebagai konsumen yaitu pihak - pihak yang melakukan perjalanan wisata atau wisatawan dan manusia sebagai produsen yaitu pihak- pihak yang menawarkan produk dan jasa wisata. Sehingga aspek manusia salah satunya berperan sebagai penggerak bagi kelangsungan *industry* pariwisata di suatu negara (Setiawan, 2016) Maka dari itu hampir seluruh individu pernah merasakan wisata. Alasannya berwisata yaitu untuk mengilangkan kejenuhan, menambah wawasan, menghilangkan stress, menambah semangat, relaksasi, berbelanja, mengetahui peninggalan bersejarah dll (Anggraini et al., 2019)

Kabupaten Kebumen termasuk dalam wilayah Jawa Tengah bagian selatan yang mempunyai potensi - potensi wisata. Secara Topografis bagian Utara dan bagian Barat Daya adalah pegunungan, sedangkan bagian tengah sampai ke bagian Tenggara adalah dataran rendah. Oleh karena itu, Kabupaten Kebumen mempunyai bentuk wilayah yang beragam sehingga terdapat berbagai wisata, seperti alam, pantai, pendidikan, serta air. Masing - masing obyek wisata di Kabupaten Kebumen memiliki atribut produk wisata dan keindahan alam yang

dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata.

Arifin et al., (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan berbagai evaluasi serta pertimbangan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Keputusan berkunjung juga dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang memiliki berbagai macam keleluasaan, keputusan berkunjung sama dengan membeli produk intangible, yaitu produk yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan, memiliki nilai pembelian yang besar, Pembelian tersebut juga bersifat spontan, wisatawan atau pengunjung harus mengunjungi daerah wisata secara langsung ke objek wisata yang diinginkan, perjalanan untuk dapat sampai ke tempat tujuan wisata juga merupakan bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

Salah satu cara untuk menyukseskan pembangunan di desa adalah dengan meningkatkan pendapatan desa Badan usaha milik desa atau yang sering disingkat dengan istilah BUMDes adalah usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa, dan berbadan hukum. BUMDes adalah salah satu lembaga ekonomi desa yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan perekonomian desa, pendapatan asli desa (PADes), mencegah pengangguran, mencegah urbanisasi dan menciptakan lapangan kerja baru yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di desa (Hayyuna et al., 2005). Menurut Purba, dkk, (2021) BUMDes adalah salah satu solusi untuk meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi desa yang dibentuk berdasarkan pada kebutuhan, potensi, dan kapasitas desa. BUMDes

memiliki manfaat ganda (multiplier effect) bagi desa dan masyarakat desa. Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa. Dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa yang menjelaskan mengenai pendirian BUM Desa/BUM Desa bersama, Anggaran Dasar dan anggaran rumah tangga, organisasi dan pegawai, rencana program kerja, kepemilikan, modal, aset dan pinjaman, unit usaha, pengadaan barang/jasa; kemudahan perpajakan dan retribusi, kerja sama, pertanggungjawaban, pembagian hasil usaha, kerugian, penghentian kegiatan usaha, serta pembinaan dan pengembangan BUM Desa/BUM Desa bersama.

Dalam pembangunan perekonomian, pemerintah harus dapat menggali, mengelola dan membina masyarakat untuk mencapai potensi di setiap daerah dan secara khusus di pedesaan. Pemerintah harus membangun usaha melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang merupakan suatu lembaga yang bergerak dalam bidang pengelolaan aset - aset dan sumber daya ekonomi desa dalam kerangka pemberdayaan masyarakat desa. Dengan demikian diharapkan keberadaan BUMDes mampu mendorong dinamisasi kehidupan ekonomi di pedesaan dan membangun ekonomi masyarakat dapat lebih baik. artinya, BUMDes harus dapat dilaksanakan dengan profesional dan fleksibel sehingga dapat meningkatkan produktivitas masyarakat desa serta pengembangan usaha riil melalui BUMDes sehingga diharapkan dapat menyerap tenaga kerja lebih besar dan meningkatkan pendapatan. Keuntungan dari usaha - usaha riil yang dibentuk oleh BUMDes harus sesuai

dengan potensi yang ada di desa, sehingga dapat memaksimalkan keunggulan dan keuntungan yang akan berdampak pada masyarakat sekitar desa sehingga dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan bagi masyarakat yang mengelola usahanya khususnya pada daerah desa wisata.

Secara umum, desa wisata merupakan desa yang memiliki potensi unggulan serta daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakteristik fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, dalam suatu tata kelola lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik serta terencana sehingga memiliki kesiapan dalam menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat. Artinya desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata (Zakaria & Dewi, Suprihardjo, 2014)

Salah satu wisata alam lokal yang berkembang di daerah Kabupaten Kebumen yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang diresmikan pada tanggal 29 Desember pada tahun 2018 sebagai desa wisata rintisan, kemudian menjadi desa wisata berkembang dan kini masuk kategori desa wisata maju yang menjadi salah satu rekomendasi tempat wisata keluarga adalah *Brujul Adventure Park*.

Brujul *Adventure Park* merupakan destinasi wisata alam eksotis ditengah hamparan hutan pinus dengan panorama situs batu - batu besar yang unik di sela-sela pepohonan. Berjarak 12 km dari kota Kebumen tepatnya di Desa Peniron Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen masuk wilayah kerja perhutani kesatuan pemangkuan hutan kedu selatan. di wisata Brujul *Adventure Park* terdapat wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan dengan suasana yang sejuk. Dengan potensi wisata yang dimiliki, wisata Brujul *Adventure Park* berpotensi untuk terus dikembangkan secara kontinyu hingga menjadi desa wisata mandiri. Wisatawan yang berkunjung ke Brujul *Adventure Park* lebih ke wisatawan khusus, di mana wisata ini benar – benar memanfaatkan alam. Brujul *adventure park* dikenal cocok bagi mereka pecinta alam dan petualangan. Kegiatan seperti hiking sangat pas dilakukan di sini. Dengan medan jalan yang menanjak dan lika liku, pengunjung disajikan panorama sekeliling hutan pinus, bambu dan jati serta batu - batu besar khas pegunungan dan hutan yang kini diberi nama Situs Watu Tumpang.

Brujul *Adventure Park* menawarkan wisata alam berupa hutan dan panorama pegunungan nan eksotis. Beberapa obyek wisata seperti watu tumpang, embung, balon terbang, bumi perkemahan, atraksi *flying cyle*, *flying fox*, hamuk dan ayunan, tempat kuliner, taman banyu langit, dan obyek lainnya. Obyek wahana wisata Brujul *Adventure Park* menawarkan pesona alam lengkap dengan berbagai macam spot menarik. Objek Wisata Brujul *Adventure Park* juga menawarkan sejumlah situs. Seperti 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. Fasilitas lainnya, terdapat tiga wahana kolam air yang dilengkapi dengan perahu bebek. Ada juga sungai berbatuan cadas yang dapat dimanfaatkan untuk mandi anak - anak menjadikan tempat ini cocok untuk liburan keluarga atau muda mudi. Nikmati keseruannya dan dapatkan sensasi perjalanan tak terlupakan. *Refresh* kepenatan jiwa dan raga yang bosan dan jenuh dengan sibuknya aktivitas sehari - hari di tempat ini.

Tabel I-1
Data Wisatawan Brujul Adventure Park Pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Pendapatan
1	Januari	129	Rp 5,246,500
2	Februari	27	Rp 217,500
3	Maret	31	Rp 249,500
4	April	46	Rp 349,000
5	Mei	32	Rp 233,500
6	Juni	273	Rp 12,764,500
7	Juli	31	Rp 232,000
8	Agustus	129	Rp 4,6324,500
9	September	27	Rp 184,000
10	Oktober	17	Rp 116,500
11	November	25	Rp 181,000
12	Desember	21	Rp 150,500
Total		353	Rp 24,427,000

Sumber : Data Pengunjung, 2023

Dari tabel 1.1 di atas diketahui bahwa tingkat pengunjung dan pendapatan terlihat fluktuatif, pengunjung tertinggi diangka 273 dengan pendapatan 12.764.500 terjadi pada bulan Juni 2023, sedangkan pengunjung terendah diangka 21 dengan pendapatan Rp. 150.500 terjadi pada bulan Desember 2023. Hal ini dikarenakan tinggi rendahnya pada jumlah pengunjung dan pendapatan tersebut diindikasikan dalam segi pemasaran

masih kurang meningkat dan berkembang. Pada bulan juni wisata Brujul *Adventure Park* mendapatkan jumlah pengunjung dan pendapat yang signifikan, yakni jumlah pengunjung 273 dan jumlah pendapatan Rp 12,764,500. Kenaikan pada bulan juni dalam faktor yang terjadi dikarenakan banyaknya paket out bound yang masuk. Pada umumnya, tidak semua variabel pemasaran yang ditampilkan dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu wisata. Namun demikian, pengelola wisata Brujul *Adventure Park* sebaiknya mengetahui variabel yang menjadi pertimbangan wisatawan dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Bila pengelola wisata Brujul *Adventure Park* dapat mengetahuinya, maka wisata Brujul *Adventure Park* dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini pemasaran berperan penting dalam tinggi rendahnya tingkat pengunjung dan pendapatan. Berdasarkan data di atas penulis ingin meneliti tentang *Word Of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, Dan Tourist Accessibility* yang membuat wisatawan dapat berkunjung ke wisata Brujul *Adventure Park*, maka judul penelitian yang diajukan ialah "Pengaruh *Word Of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, Dan Tourist Accessibility* Terhadap Keputusan Berkunjung".

Tabel I-2
Faktor yang mempengaruhi Keputusan berkunjung pada wisatawan
Brujul Adventure Park

No	Variabel	Jumlah Resonden	Presentase
1	<i>Word Of Mouth</i> <i>Tourist Attraction</i>	17	42,5 %
2	(Daya Tarik Wisata) <i>Tourist Facilities</i>	11	27,5 %
3	(Fasilitas Wisata) <i>Tourist Accessibility</i>	5	12,5 %
4	(Akses Wisata)	4	10 %
5	<i>Promotion</i> (promosi)	3	7,5 %
Jumlah		40	100 %

Sumber : Data Observasi 2023

Berdasarkan tabel I-2 dijelaskan total 40 responden yang memutuskan berkunjung ke Brujul Adventure Park yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *Word Of Mouth*, *Tourist Attraction*, *Tourist Facilities* dan *Tourist Accessibility*. Hasil observasi yaitu, *Word Of Mouth* mendapatkan 17 resoponden dengan 42,1 presentase, *Tourist Attraction* mendapatkan 11 resoponden dengan 27,5 presentase, *Tourist Facilities* mendapatkan 5 respondengan dengan 12,5 % presentase, *Tourist Accessibility* mendapatkan 4 responden dengan 10 % presentase dan *promotion* mendapatkan 3 responden dengan 7,5 % presentase.

Dari hasil observasi di atas *Word Of Mouth* menjadi paling banyak yang mempengaruhi Keputusan berkunjung. *Word of mouth* merupakan faktor yang sangat penting dan sangat menguntungkan, karena dengan *word of*

mouth masyarakat bisa mendapatkan informasi yang terdapat pada suatu obyek dari pengalaman yang didapat oleh wisatawan. Selain itu dengan adanya *word of mouth* akan menguntungkan bagi perusahaan atau pihak wisata karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan tempat wisata tersebut.

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 dan akan membuat bisnis mencapai sukses (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. Inilah yang dimaksud dengan *word of mouth* sebagai media promosi gratis dari sebuah destinasi wisata. Dengan menghasilkan kepuasan terhadap pengunjungnya, maka *word of mouth* akan didapatkan oleh destinasi wisata tanpa harus mengeluarkan biaya.

Aktivitasnya meliputi menciptakan komunitas, mengembangkan alat -alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka, pemberi saran

dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi, menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan, mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan Masyarakat dan meneliti percakapan online (Oktavia, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaki Wahyudi Dan Khairil Aswan (2023) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung. Peneliti lain Hanafiah et al (2020), melakukan penelitian yang sama yaitu berfokus pada *word of mouth* menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan berkunjung. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, Pembicaraan orang lain terhadap suatu wisata menjadi bagian dari pertimbangan wisatawan untuk memilih suatu tempat wisata. Evaluasi alternatif dilakukan wisatawan pada saat akan melakukan Keputusan berkunjung dengan *word of mouth* yang paling menarik. 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.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah *Tourist Attraction*. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata disebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang

memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tempat tarik tujuan tempat 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. Di samping itu daya Tarik juga akan tercipta jika lingkungan sekitar objek tersebut.

Penelitian dengan variabel *Tourist Attractions* menjadi sangat relevan karena beberapa penelitian terdahulu berpendapat yang tidak konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurchomariyah & Liliyan, (2023) menunjukkan bahwa daya tarik wisata (*Tourist Attractions*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini juga menunjukkan bahwa daya tarik menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Tani Betet Nganjuk. Semakin ditingkatkan suatu daya tarik pariwisata semakin banyak wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2019) bahwa Daya Tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek telaga Ngebel, walaupun

tidak terdapat acara ataupun pertunjukan sebagai daya tarik wisata, para wisatawan juga akan tetap berkunjung ke obyek wisata telaga Ngebel.

Daya Tarik wisata yang ada di Brujul *Adventure Park* yang paling menonjol adalah batu – batu besar yang unik disela – sela pepohonan. Yang menjadi daya tarik pembeda dari wisata alam seperti Petulu Indah dan Jemur *Adventure Park* yang sama – sama wisata alam. Pada wisata Brujul *Adventure Park* ini tidak hanya tempat camping tetapi terdapat tempat *outbound* yang di mana terdapat game seru yang dimanfaatkan pengunjung buat mengisi sela - sela longgar saat melakukan *camping* atau *outbound*. Di Brujul *Adventure Park* terdapat salah satu game yang tidak ada ditempat lain yaitu game meniti di atas tali.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan berkunjung adalah *Tourist Facilities*. 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 dengan variabel *Tourist Facilities* menjadi sangat relevan karena beberapa penelitian terdahulu berpendapat yang tidak konsisten. Hasil

peneitian yang dilakukan oleh Adi et al., (2022) diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Tani Betet Nganjuk. Banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata karena terdapat fasilitas yang cukup memadai, bahkan ada wisatawan yang mencari informasi fasilitas apa saja yang ada disuatu objek wisata sebelum mengnunjungnya karena fasilitas sebagai sarana pendukung bagi wistawan untuk kelancaran menikmati destinasi wisata di suatu tempat wisata dengan adanya suatu fasilitas yang cukup dan memadai akan mengakibatkan wisatawan memutuskan berkunjung ke objek wisata tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh 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. Jadi tinggi rendahnya fasilitas yang ada di telaga Ngebel tidak berpengaruh terhadap para wisatawan yang dating ke obyek wisata telaga Ngebel.

Pada Brujul *Adventure Park* terdapat fasilitas yang cukup memadai mulai dari parker kendaraan yang luas, gazebo besar yang dimanfaatkan untuk pertemuan, musholla, warung jajanan wisatawan, *coffe shop*, rumah makan, tempat duduk, toilet umum, *camping area*, *outbound group*, wahanan permainan seru, dan penginapan yang dimanfaatkan wisatawan dari luar kota kebumen.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah *Tourist Accessibility*. 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. Juansya et al., (2022) bahwa aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan tersebut. Akses menuju lokasi Brujul *Adventure Park* sudah cukup baik. Di mana terdapat plang penunjuk arah, kondisi jalan yang sudah membaik dari pada tahun sebelumnya. Yang dulunya mobil tidak bisa naik sekarang akses menuju atas sudah cukup bagus, kendaraan roda 2 maupun 4 sudah bisa naik ke atas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi et al., (2022) diketahui bahwa *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Tani Betet Nganjuk. Dengan jarak tempuh yang terjangkau, waktu tempuh yang terjangkau, akses jalan yang mudah dijangkau ke objek wisata mengakibatkan seorang akan memutuskan berkunjung ke suatu objek wisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti (2020) membuktikan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, Dan Tourist Accessibility* Terhadap Keputusan Berkunjung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan kepada wisatawan Brujul *Adventure Park*. Tentang pengaruh *word of mouth, tourist attraction, Tourist Facilities, Dan Tourist Accesibility* terhadap keputusan berkunjung, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Brujul *Adventure Park*?
2. Apakah *tourist attraction* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Brujul *Adventure Park*?
3. Apakah *tourist facilities* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Brujul *Adventure Park*?
4. Apakah *tourist accessibility* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Brujul *Adventure Park*?
5. Apakah *word of mouth, tourist attraction, tourist facilities* dan *tourist accessibility* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada Brujul *Adventure Park*?

1.3. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata *Brujul Adventure Park*.
2. Responden yang menjadi subyek penelitian ini adalah pengunjung yang berumur minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang obyektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Word Of Mouth*, *Tourist Attraction*, *Tourist Facilities* dan *Tourist Accessibility* Terhadap Keputusan Berkunjung
4. Variabel penelitian dalam variabel ini dibatasi oleh :
 - a. Keputusan Berkunjung (Y)

Menurut (Utama, 2017) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur, meningkatkan kualitas diri, mempelajari situs - situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati suatu daya tarik wisata pada destinasi yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Hari, 2016 dalam Poli et al., 2023) menjelaskan indikator keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan untuk melakukan kunjungan
2. Menjadikan objek wisata sebagai preferensi utama

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan kunjungan kembali.

b. *Word Of Mouth (X1)*

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. *Word of Mouth* ini tidak memiliki suatu keterkaitan apapun terhadap perusahaan. Menurut Anam et al., (2021) indikator *Word Of Mouth* meliputi:

1. Rekomendasi orang – orang terdekat
2. Informasi yang relevan dan terpercaya
3. Menginformasikan kepada orang lain mengenai obyek wisata
4. Memberikan ajakan kepada teman untuk mengunjungi tempat wisata.

c. *Tourst Attraction (X2)*

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). Menurut (Nuraeni, 2016) indikator *Tourist Attractions* meliputi :

1. Adanya hal yang menarik perhatian wisatawan dalam hal ini dapat berupa keindahan alam,
2. Budaya, seni, sejarah, ataupun sesuatu yang menonjol lainnya yang menjadi ciri khas objek wisata.
3. Fasilitas yang mendukung daya tarik wisata, seperti homestay, restoran, parking area, serta fasilitas lainnya yang dapat membuat wisatawan merasa nyaman;
4. Infrastruktur dari objek wisata yang mendukung
5. Tersedianya alat transportasi yang dapat menghubungkan satu destinasi ke destinasi lainnya
6. Sikap ramah kepada wisatawan yang berkunjung.

d. *Tourist Facilities (X3)*

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). Menurut (Riwukore, 2021) indikator *Tourist Facilities* meliputi:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

e. *Tourist Accessibility* (X4)

(Juansya et al., 2022) bahwa aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan tersebut. Menurut (Riwukore, 2021) indikator *Tourist Accessibility* meliputi:

1. 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.
2. Ketersediaan sarana transportasi, merupakan sarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
3. Rambu – rambu petunjuk jalan

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada *Brujul Adventure Park*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Tourist Attraction* terhadap keputusan berkunjung pada *Brujul Adventure Park*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Tourist Facilities* terhadap keputusan berkunjung pada *Brujul Adventure Park*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Tourist Accessibility* terhadap keputusan berkunjung pada *Brujul Adventure Park*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth*, *tourist attraction*, *tourist facilities*, dan *tourist accessibility* secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada *Brujul Adventure Park*.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis dimasa kini maupun di masa yang akan datang.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya *tourism marketing*

2. Manfaat Praktis

1. Membantu pemerintah Kabupaten Kebumen khususnya dinas pariwisata dalam penerapan wisata tak terlupakan, untuk memberikan suatu pengalaman yang dapat menjadi keunggulan untuk meningkatkan pertumbuhan wisatawan.
2. Membantu pemerintah Kabupaten Kebumen untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atau wisatawan.
3. Memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata Kebumen kedepannya dengan mengetahui kondisi dari pengunjung saat ini.

