

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung

Ilham Nasrulloh
Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa
Email: nasrullohilham11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap minat berkunjung pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari yaitu *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas sebagai variabel bebas dan minat berkunjung sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada pengikut akun media sosial Visit Karangsembung dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Instrument atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda (skala likert). Alat bantu pengelolaan data menggunakan program *SPSS for Windows Version 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung. Variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung. Variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas, Fasilitas dan Minat Berkunjung

Abstract

This purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, accessibility, and facilities on interest in visiting Bukit Pentulu Indah Karangsembung Tourism Object. The variables in this study consisted of electronic word of mouth, accessibility, and facilities as independent variables and interest in visiting as the dependent variable. This study take a sample of 100 respondents on the followers of the Visit Karangsembung social media account using the purposive sampling method. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire. The data analysis tool used in this study is using multiple linear regression analysis. The data analysis technique used consisted of instrument validity and reliability testing, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression analysis (Likert scale). The data management tool uses the SPSS for Windows Version 25.0 program. The results of this study indicate that the electronic word of mouth variable has a significant effect on interest in visiting Bukit Pentulu Indah Karangsembung Tourism Object. The accessibility variable has a significant effect on the interest in visiting the Bukit Pentulu Indah Karangsembung Tourism Object. The facility variable has a significant effect on the interest in visiting the Bukit Pentulu Indah Karangsembung Tourism Object. The variables of electronic word of mouth, accessibility, and facilities together have a significant effect on interest in visiting Bukit Pentulu Indah Karangsembung Tourism Object.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Accessibility, Facilities and Visiting Interests*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Menurut Yoeti (2008: 1) pariwisata menjadi katalisator pembangunan (*Agent of Development*) sekaligus akan mempercepat proses pembangunan itu sendiri antara lain sangat berperan dalam peningkatan perolehan devisa negara, memperluas dan mempercepat proses kesempatan berwirausaha, memperluas

kesempatan kerja, mempercepat pemerataan pendapatan (*distribution of income*), meningkatkan penerimaan pajak negara retribusi daerah, meningkatkan pendapatan nasional, memperkuat posisi neraca pembayaran dan mendorong pertumbuhan pembangun wilayah yang memiliki potensi yang terbatas. Kegiatan pariwisata memberikan keuntungan dan manfaat bagi suatu negara atau daerah tujuan wisata. Berbagai dampak dapat ditimbulkan dari suatu pengembangan Kawasan wisata mulai dari sector ekonomi, lingkungan, agama, budaya, bahkan social. Perkembangan wisata di suatu daerah memungkinkan ekonomi suatu daerah meningkat, muncul lapangan kerja baru, dan meningkatkan wawasan masyarakat tentang wisata.

Kabupaten Kebumen memiliki potensi pariwisata yang sangat membanggakan untuk dikembangkan menjadi industri pariwisata yang mampu bersaing dengan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung

pariwisata di daerah lain. Potensi pariwisata tersebut meliputi wisata pantai, wisata kuliner, wisata alam dan wisata rekreasi. Salah satu pariwisata di Kebumen terletak di daerah Karangsembung yang merupakan bagian dari Geopark adalah wisata Bukit Pentulu Indah. Karangsembung merupakan sebuah kawasan pelestarian dengan tujuan utama untuk kepentingan pariwisata dan rekreasi alam. Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung adalah bukit yang terletak di Kecamatan Karangsembung tepatnya di Dukuh Dakah, Desa Karangsembung. Bukit Pentulu Indah termasuk kawasan Geopark Karangsembung-Karangbolong. Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah juga dikenal sebagai surga bagi pemburu sunrise dan penikmat sensasi atas awan. Pemandangan pagi hari nampak istimewa dilihat dari atas bukit, barisan pegunungan yang hijau, pemandangan awan yang terbawa angin menyejukan pagi, menutupi deretan Daerah Kecamatan Sadang, Kabupaten Wonosobo dan Banjarnegara. Selain itu, wisatawan juga bisa melihat pemandangan Gunung Sindoro-Sumbing dari atas bukit dan suasana hutan pinus yang sejuk dan hijau di tempat tersebut membuat wisatawan berminat untuk berkunjung.

Berdasarkan media sosial dan media massa, saat ini wisata Bukit Pentulu Indah menjadi pusat perhatian para wisatawan karena mempunyai pesona yang indah yang didukung dengan akses jalan yang mudah serta fasilitas yang cukup memadai. Bukit Pentulu Indah berada tepat di sebelah utara sekitar 3 kilometer dari kawasan LIPI Karangsembung. Jika ditempuh dari kota Kebumen perjalanan menuju ke Bukit Pentulu Indah jarak tempuhnya sekitar 20 kilometer. Perjalanan dari kota Kebumen terasa akan sangat menarik sekali, karena disekeliling jalan kita dapat melihat berbagai pesona alam yang ada salah satunya sungai Luk Ulo. Sungai Luk Ulo merupakan sungai terbesar di Kebumen yang dapat kita lihat aliran airnya. Sementara disisi lain kita dapat menikmati panorama alam kombinasi dari pepohonan hijau dan bebatuan yang besar.

Produk wisata adalah segala aspek wisata yang dialami oleh wisatawan selama mengadakan suatu perjalanan wisata meliputi akses jalan, fasilitas wisata, dan komunikasi media social (*electronic word of mouth*) akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Para wisatawan akan berminat untuk berkunjung ke tempat wisata dengan mempertimbangkan banyak hal diantaranya akses jalan, fasilitas ataupun karena komunikasi media sosial yang ada. Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung. Menurut Kotler, (2000) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang

timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untu bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Yulianti & Mawardi, 2016).

Pada penelitian terdahulu telah banyak meneliti terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan diberbagai obyek wisata yang berbeda-beda. Seperti pada penelitian Surya Miarsih dan Anwani (2018) melakukan penelitian terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, tetapi tidak signifikan. Anwani dan Fitri (2014) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung. Hasil analisis mengatakan bahwa fasilitas, aksesibilitas dan informasi (*eWOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung. Penelitian menurut Yofina Mulyati dkk (2018) hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Wisatawan melakukan kunjungan ke obyek wisata Bukit Pentulu Indah tentunya dengan berbagai alasan. Berdasarkan survey melalui wawancara secara langsung kepada 30 pengunjung, alasan mengunjungi wisata obyek wisata Bukit Pentulu Indah yaitu komunikasi media sosial (*eWOM*), aksesibilitas, dan fasilitas. Pengunjung mengatakan bahwa alasan mereka berkunjung ke obyek wisata Bukit Pentulu Indah karena melihat dari postingan di media sosial seperti Instagram, facebook maupun melihat dari komentar-komentar yang dilontarkan oleh para pengikut media sosial Visit Karangsembung. Aksesibilitas menjadi salah satu hal penting yang ada pada suatu obyek wisata. Dengan adanya akses jalan yang baik, pengunjung akan menikmati perjalanan menuju obyek wisata yang mereka kunjungi. Akses pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah sangat mudah yaitu untuk mendapatkan pemandangan yang istimewa itu, wisatawan tidak perlu berjalan atau mendaki berjam-jam karena ketinggiannya hanya 300 Mdpl dan bisa ditempuh hanya 10 menit dari area parkir wisata. Akses jalan dari Kota Kebumen berjarak kisaran 20 Km, bisa di tempuh dengan waktu 30 -45 menit, dengan kondisi jalan yang beraspal sehingga wisatawan mudah untuk berkunjung. Pemandangan yang istimewa didukung akses yang mudah serta di lengkapi sarana dan prasarana penunjang pariwisata yang bagus membuat tempat ini menjadi primadona bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

Obyek wisata tentunya memiliki berbagai fasilitas. Adanya fasilitas yang memadai tentunya akan menunjang kegiatan konsumen dan fasilitas yang baik akan memenuhi kebutuhan kosumen, lalu akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat. Bukit Pentulu Indah dilengkapi dengan fasilitas spot-spot berfoto yang bagus, Gazebo, *Hammock*, Rumah Hobbit dan panggung hiburan. Hal ini membuat para wisatawan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangasambung

berminat untuk berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah. Selain fasilitas sport foto, biaya retribusi wisata ini benar-benar ekonomis yaitu cukup membayar sebesar Rp5.000/orang untuk merasakan estetika panorama dari Bukit Pentulu Indah dan membayar parkir sebesar Rp2.000/kendaraan. Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah juga dilengkapi dengan fasilitas lainya yaitu tempat untuk *camping* yang sangat cocok untuk para wisatawan bersantai dan menikmati *sunrise* bersama keluarga maupun teman-teman. Hal ini dapat dibuktikan melalui tabel pengunjung sebagai berikut:

Tabel I- 1

Data Pengunjung Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangasambung

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2016	31.630	10 wisatawan mancanegara
2017	37.380	15 wisatawan mancanegara
2018	52.417	11 wisatawan mancanegara
2019	37.416	66 wisatawan mancanegara

Sumber : Pengelola Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah

Dari data pengunjung diatas, obyek wisata Bukit Pentulu Indah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah pengunjung wisatawan lokal dan mancanegara ini disebabkan karena melihat dan mencari beberapa informasi melalui media sosial, aksesibilitas jalan yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai. Adanya wisatawan mancanegara akan membuat obyek wisata Bukit Pentulu Indah ini semakin eksis di media sosial serta dapat menjadi daya tarik wisatawan lain untuk berkunjung ke obyek wisata Bukit Pentulu Indah.

Salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi minat wisatawan berkunjung adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Namun, seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi sebagai *electronic word of mouth* (EWOM). Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjung secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari akun media sosial seperti *Instagram, facebook, twitter* atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang ingin dituju. Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah memudahkan pencarian informasi melalui akun media sosial Visit Kasarngasambung. Pada akun tersebut sudah banyak postingan maupun ulasan wisatawan yang sudah pernah berkunjung sehingga hal tersebut akan mempermudah para wisatawan untuk pencarian informasi tentang Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah.

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Bataineh (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang

bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan. Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Goyette *et al.*, (2010) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan berbagai pernyataan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu hal, baik produk maupun organisasi dan bersifat positif maupun negative melalui internet. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Eaton (2006) yang menyatakan ewom adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet. Beberapa media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial adalah Facebook, Instagram, Twitter.

Penelitian terdahulu oleh Laksmi *et. al.*, 2016 *Electronic word of mouth* ini sangat berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung yang dilakukan oleh para konsumen. Penelitian ditunjukkan oleh Samuel, Hatane dan Lianto (2014) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fungsi Sari *et. al.* (2018) mengatakan bahwa hubungan variable antara E-wom dengan minat berkunjung, hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung, hubungan variabel antara E-wom dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif. Penelitian mengenai (E-WOM) juga telah dibuktikan oleh Setiyaningtyas dan Hasan (2015) menyatakan bahwa E-WOM mampu memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan positif tentang minat berkunjung, namun penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Paramita (2014), hasil penelitian mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Akses menjadi salah satu aspek terpenting karena objek wisata tidak akan mungkin dapat dikunjungi oleh wisatawan tanpa dihubungkan dengan akses. Akses jalan dari Kota Kebumen berjarak kisaran 20 Km, bisa di tempuh dengan waktu 30 -45 menit, dengan kondisi jalan yang beraspal sehingga wisatawan mudah untuk berkunjung. Aksesibilitas yang memiliki kualitas yang baik akan membuat wisatawan merasa aman dan nyaman ketika berada dalam perjalanan menuju objek wisata. Dengan adanya rasa aman dan nyaman maka akan terciptanya minat berkunjung seorang wisatawan. Menurut Yoeti (2008: 71), yang dimaksud dengan aksesibilitas, bukan hanya kemudahan yang diberikan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung, akan tetapi juga kemudahan mereka selama melakukan perjalanan di Daerah Tujuan Wisata (DTW).

Penelitian terdahulu oleh Leylita Novita Rossadi dan Endang Widayati (2018) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Penelitian lain oleh Halimah dan ilmi (2017) menyatakan bahwa Aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dari kedua hasil penelitian tersebut, aksesibilitas memang sangat penting dan dibutuhkan dalam kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung

Menurut Sumayang, menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pada dasarnya fasilitas merupakan hal penting bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Fasilitas yang tersedia di objek wisata Bukit Pentulu Indah diantaranya adalah fasilitas *out bond*, gazebo, rumah pohon, spot foto, area camp, saung, toilet yang bersih dan parkir yang luas. Bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Bukit Pentulu Indah hanya dikenakan tarif Rp 5.000 sebagai tiket masuk dan Rp 2.000 sebagai parkir. Adanya ketersediaan fasilitas yang baik dan lengkap di sebuah objek wisata akan memberikan pengaruh terhadap minat dan kepuasan wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Sri dan Woro (2016) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, dimana dengan adanya peningkatan fasilitas wisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata akan meningkatkan minat serta kepuasan berkunjung. Penelitian terdahulu oleh Faradisa, et.al., (2016) fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian lain oleh Alfatory Rheza Syahrul (2015) menyatakan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Melihat fenomena yang ada, penulis melakukan survey melalui wawancara secara langsung kepada wisatawan mengenai minat berkunjung wisatawan ke Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Hasil observasi dari 30 responden yaitu 80% pengunjung berminat mengunjungi wisata Bukit Pentulu Indah karena faktor *electronic word of mouth*, aksesibilitas yang mudah dijangkau, dan fasilitas yang lengkap dan memadai. Dari fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dengan melakukan perubahan objek peneliti dan mengambil beberapa variabel yaitu dengan judul: **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Bukit Pentulu Indah Karangsambung.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, penulis melihat ada keterkaitan antara *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas yang mempengaruhi minat berkunjung. Dalam uraian diatas maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung ?
2. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung ?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung ?

4. Apakah *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
2. Mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
3. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.

KAJIAN TEORI

Minat Berkunjung

Menurut Kotler, (2000) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa.

Adapun indikator-indikator yang dapat mempengaruhi minat berkunjung menurut Ferdinand dalam Suwarduki et. al (2016) indikator minat berkunjung antara lain:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Menurut Goyette *et al.*, (2010) Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan berbagai pernyataan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu hal, baik produk maupun organisasi dan bersifat positif maupun negative melalui internet.

Adapun indikator e-WOM menurut Goyette *et al.*, (2010) adalah :

- a. *Intensity* (Intensitas)
- b. *Valence of Opinion Positive* (Valensi Pendapat Positif)
- c. *Content* (Konten/Isi)

Aksesibilitas

Pengertian aksesibilitas menurut Yoeti (2000: 56) adalah unsur-unsur kemudahan yang disediakan bagi wisatawan yang berkunjung dan untuk itu mereka harus membayar harga yang wajar. Yoeti (2008: 71), menambahkan yang dimaksud dengan aksesibilitas, bukan hanya kemudahan yang diberikan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung, akan tetapi juga kemudahan mereka selama melakukan perjalanan di Daerah Tujuan Wisata (DTW).

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung

Sedangkan menurut Marpaung dan Sahla (2017), indikator akseibilitas diantaranya:

- Lokasi yang mudah dijangkau
- Kondisi jalan menuju lokasi (kelancaran akses)
- Waktu tempuh menuju lokasi

Fasilitas

Menurut Sumayang (2003), menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Adapun menurut Sumayang (2003: 124) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
- Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.
- Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

METODE

Objek pada penelitian ini adalah variabel *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas dan Fasilitas sebagai variabel bebas, sedangkan Minat Berkunjung sebagai variabel terikat. Populasi pada penelitian adalah pengikut akun media sosial Visit Karangsambung yang sudah mengetahui Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah tapi belum pernah berkunjung. dan metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) wawancara; (2) studi Pustaka; (3) kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 25.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Relabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji Hipotesis; (4) Analisis Regresi Linear Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Hasil uji validitas *Electronic Word Of Mouth* (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,863	0,1986	0,000	Valid
X1.2	0,819	0,1986	0,000	Valid
X1.3	0,741	0,1986	0,000	Valid
X1.4	0,769	0,1986	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan yang dipakai pada

variabel *electrnic word of mouth* dinyatakan valid (sah).

2. Variabel Aksesibilitas (X2)

Hasil uji validitas aksesibilitas (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,734	0,1986	0,000	Valid
X2.2	0,740	0,1986	0,000	Valid
X2.3	0,812	0,1986	0,000	Valid
X2.4	0,728	0,1986	0,000	Valid
X2.5	0,718	0,1986	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan yang dipakai pada variabel aksesibilitas dinyatakan valid (sah).

3. Variabel Fasilitas (X3)

Hasil uji validitas Fasilitas (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,745	0,1986	0,000	Valid
X3.2	0,819	0,1986	0,000	Valid
X3.3	0,827	0,1986	0,000	Valid
X3.4	0,854	0,1986	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan yang dipakai padavariabel fasilitas dinyatakan valid (sah).

4. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Hasil uji validitas Minat Berkunjung (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,650	0,1986	0,000	Valid
Y.2	0,572	0,1986	0,000	Valid
Y.3	0,625	0,1986	0,000	Valid
Y.4	0,725	0,1986	0,000	Valid
Y.5	0,702	0,1986	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan yang dipakai pada variabel minat berkunjung dinyatakan valid (sah).

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Crombach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,807	0,60	Reliable
Aksesibilitas (X2)	0,799	0,60	Reliable
Fasilitas (X3)	0,827	0,60	Reliable
Minat Berkunjung (Y)	0,666	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliable (andal) karena nilai crombach's alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 25.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinieritas			
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,629	1,590
2	Aksesibilitas	0,447	2,239
3	Fasilitas	0,497	2,010

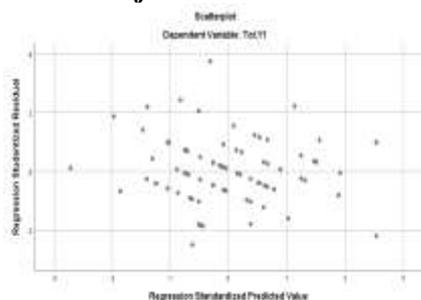
Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai tolerance diatas 0,01 dan VIF dibawah angka 10, sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 25.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

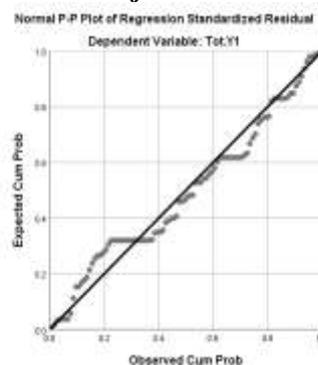
Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows Version 25.0. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coeffisients^a

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	6.166	1.148		5.373	.000
X1	.200	.092	.210	2.165	.033
X2	.248	.096	.297	2.585	.011
X3	.277	.118	.256	2.353	.021

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,166 + 0,200X1 + 0,248X2 + 0,277X3 + e$$

1. Konstanta (a) = 6,166

Pada persamaan diatas menunjukkan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap Minat Berkunjung wisatawan yang tidak dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung

2. $X1 = 0,200$

Koefisien regresi untuk *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,200, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *electronic word of mouth*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya minat berkunjung wisatawan sebesar 0,200, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. $X2 = 0,248$

Koefisien regresi untuk aksesibilitas (X2) sebesar 0,248, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel aksesibilitas, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya minat berkunjung wisatawan sebesar 0,248, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. $X3 = 0,277$

Koefisien regresi untuk fasilitas (X3) sebesar 0,277, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel fasilitas, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya minat berkunjung wisatawan sebesar 0,277, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

5. Uji Parsial (Uji t)

Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$

Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$ $k = \text{jumlah variabel}$

$df = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,98498 (1,985)

Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Signifikan nsi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,033	2,165	1,985	Signifikan
Aksesibilitas (X2)	0,011	2,585	1,985	Signifikan
Fasilitas (X3)	0,021	2,353	1,985	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Kesatu (H1)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *electronoc word of mouth* dengan nilai t_{hitung} 2,165 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan sebesar 0,033 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel *electronoc word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung, dan hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini **diterima**.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel aksesibilitas dengan nilai t_{hitung} 2,585 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan sebesar 0,011 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung, dan hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini **diterima**.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Pada pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil estimasi variabel fasilitas dengan nilai t_{hitung} 2,353 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan sebesar 0,021 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung, dan hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.

6. Uji Simultan (Uji F)

$df1 = 4 - 1 = 3$

$df2 = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh f_{tabel} sebesar 2,70

Hasil uji F telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows version 25.0* dapat dilihat sebagai berikut :

**Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig. F
Regression	124.901	3	41.634	24.477.000 ^b
Residual	163.289	96	1.701	
Total	288.190	99		

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 24,477 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.

7. Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan alat bantu analisis *SPSS for windows version 23.0*

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.416	1.30420

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

b. Dependent Variable: Tot.Y1

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka R Square sebesar 0,433 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,416 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti bahwa kontribusi dari *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas terhadap minat berkunjung sebesar 0,416 atau 41,6% . Sedangkan sisanya (100% - 41,6% = 58,4%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis variabel *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,165 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.

2. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis variabel aksesibilitas terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,585 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis variabel fasilitas terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,353 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil f_{hitung} adalah $24,477 > f_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Hal ini berarti *electronic word of mouth* mampu membuat wisatawan memiliki minat untuk berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung sehingga *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Hal ini berarti, semakin baik aksesibilitas yang dimiliki oleh Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung maka semakin banyak pula minat berkunjung wisatawan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Hal ini berarti, semakin baik dan lengkap fasilitas yang dimiliki oleh Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung maka semakin banyak pula minat berkunjung wisatawan.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 24,477 yang lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas di Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.
5. Dari hasil uji determinasi atau uji R^2 menunjukkan bahwa angka R Square sebesar 0,433 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,416 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti bahwa kontribusi dari *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas terhadap minat berkunjung sebesar 0,416 atau 41,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 41,6\% = 58,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh *followers* akun media sosial Visit Karangsambung.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung pada wisatawan Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung, penelitian ini hanya terbatas pada faktor *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi obyek wisata yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Hal ini berarti media sosial sangat berperan penting dalam minat berkunjung wisatawan Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Oleh karena itu, admin akun media sosial Visit Karangsambung harus lebih sering mengupload video dan foto

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung

mengenai keindahan obyek wisata serta mengupdate segala perbaharuan yang sudah dilakukan pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Selain itu, admin media sosial Visit Karangsambung juga bisa memanfaatkan *endorse* sebagai media iklan untuk lebih menarik minat pengunjung.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Hal ini berarti semakin baik aksesibilitas yang dimiliki oleh Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah maka semakin banyak pula minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah harus mempertahankan maupun selalu memperbaiki segala akses yang dirasa dapat mempermudah wisatawan untuk berkunjung.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Hal ini berarti semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan oleh Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah maka semakin banyak pula minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah harus mempertahankan fasilitas yang ada dan bila perlu menambahkan kelengkapan fasilitas pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah.

2. Implikasi Teoritis

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingap penelitian ini hanya membatasi pada variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas, fasilitas dan minat berkunjung pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah, sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi atau melakukan penelitian pada subjek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 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 (JAB)* 24 (1): 1-6.

Auliya, A., & Aprilia, D. N. (2017). *Pengaruh hygiene pengolahan makanan terhadap Kualitas makanan di Hotel Aston Rasuna Jakarta*. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(2).

Bataineh, A. Q. (2015). *The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image*. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.

Christie, C. N. (2016). *Analisis pengaruh electronic word-of-mouth dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek smartphone samsung dan iphone*.

Dewa, C. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Pemediiasi*. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2), 141-148.

Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)*. *Journal of Management*, 2(2).

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul*. *Media Wisata*, 13(1).

http://baghumas.kebumenkab.go.id/index.php/web/download_process/7/booklet-geopark-karangsambung-karangbolong . Diakses pada tanggal 20 April 2021

<http://www.visitkarangsambung.com/>. Diakses pada tanggal 9 Maret 2021

<https://inibaru.id/adventurial/bukit-pentulu-indah-tempat-alternatif-berburu-sunrise-di-kebumen>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2021

<https://ngadem.com/bukit-pentulu-indah-wisata-hits-di-kebumen/>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2021

<https://perpus.jatengprov.go.id/deposit/artikel/wisatajaten/37-tempat-wisata-jateng/1270-bukit-pentulu-indah>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2021

<https://takaitu.id/mengulik-sejarah-dibalik-keindahan-bukit-pentulu-indah-kebumen/> . Diakses pada tanggal 25 Juni 2021

Kerlinger, F. N. (1978). *Similarities and differences in social attitudes in four Western countries*. *International Journal of Psychology*, 13(1), 25-37.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT.indeks.

_____. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

_____. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks

Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung*

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung

- Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. In Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA (pp. 1151-1160).
- Miarsih, G. S., dan Anwani. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta*. Journal Of Tourism And Economic. Vol. 1, No. 2, 117- 123.
- Mongkaren, S. (2013). *Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4).
- Mulyati, Y. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 20(1), 168.
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Jurnal Ilmiah, 2(13), 12-19.
- Pratama, R. (2017). *Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap minat berkunjung pada objek wisata curug orok di kabupaten garut*. Doctoral dissertation. Universitas Widyatama.
- Putra, Gagah BS, Srikandi Kumadji, dan Kadarisma Hidayat. 2015. "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)." Jurnal Administrasi (JAB) 26 (2): 1-8.
- Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta*. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, 13(1).
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). *Pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. Journal of Tourism and Economic, 1(2).
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Studi pada wisata coban rais BKPH Pujon)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 54(1), 189-196.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). *Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 7-54.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwarduki, P.R., Yulianto, E., dan Mawardi, M.K. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No. 2.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang*. Sumber, 30, 70.
- Syahrul, A. R. (2014). *Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai*. Jurnal Pelangi, 7(1).
- Widyanto, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 45(1), 94-101.