



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN AKSEBILITAS TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG PADA KAMPUNG WISATA  
TIBRENA MEKAR SIBOLANGIT**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**BREYMA BAHARUDIN MAULANA TARIGAN**  
NPM: 1715310245

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2022**

Halaman Pengesahan

**PENGESAHAN SKRIPSI**

JUDUL : **PENGARUH WORD OF MOUTH DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KAMPUNG WISATA TIBRENA MEKAR SIBOLANGIT**

NAMA : BREYMA BAHARUDIN MAULANA TARIGAN  
N.P.M : 1615310985  
FAKULTAS : SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
TANGGAL KELULUSAN : 13 September 2022

DIKETAHUI

DEKAN KETUA PROGRAM STUDI

Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc

DISETUJUI KOMISI BIMBINGAN

PEMBIMBING I PEMBIMBING II

AYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M Harianto, S.E., M.M

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Breyma Baharudin Maulana Tarigan  
NPM : 1715310245  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Aksesibilitas*  
Terhadap Minat Berkunjung Pada Kampung  
Wisata Tibrena Mekar Sibolangit

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 07 September 2022



**Breyma Baharudin Maulana Tarigan**  
NPM: 1715310245

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Breyma Baharudin Maulana Tarigan  
Tempat/Tanggal Lahir : Kabanjahe, 02 Desember 1998  
NPM : 1715310245  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Gg. Pendidikan, Lt. Pelajar

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 07 september 2022  
Yang membuat pernyataan



**Breyma Baharudin Maulana Tarigan**  
NPM: 1715310245

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah minat berkunjung, *word of mouth* dan akseibilitas berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap minat berkunjung di kampung tibrena mekar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang di kampung tibrena mekar sibolangit . dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden. Data yang diperoleh merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang kemudian diolah melalui aplikasi pengolah data SPSS. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dengan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dari variabel minat pengunjung sebesar 8.768 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02, akseibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dengan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel 10,899 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, *word of mouth* dan akseibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dengan nilai F-hitung sebesar 24.324 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil menunjukkan maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *word of mouth*, akseibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung.

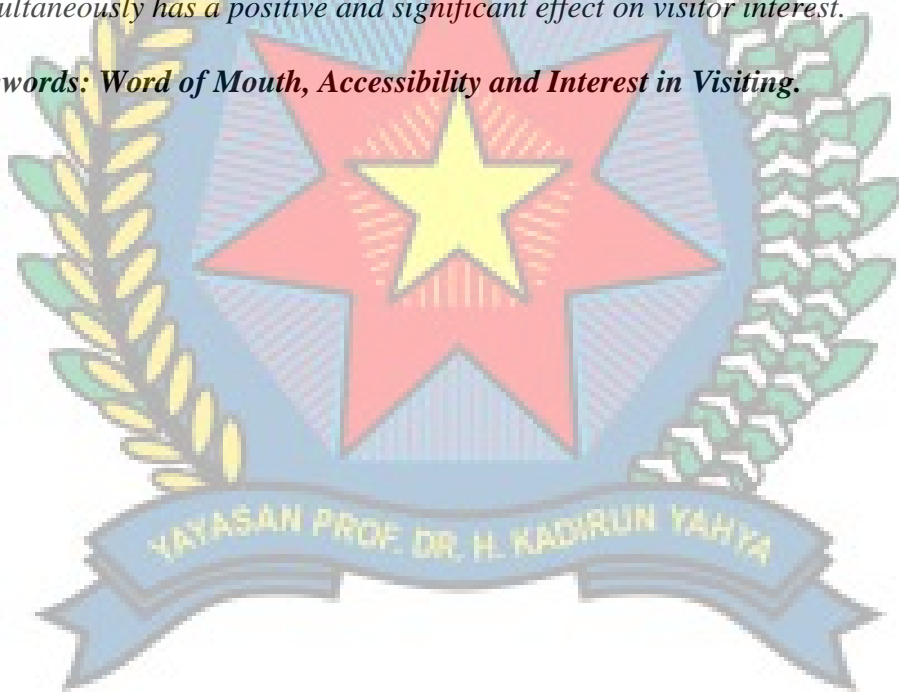
**Kata kunci : Word of Mouth, Akseibilitas Dan Minat Berkunjung.**



## ABSTRAK

*This study is a quantitative study that aims to determine whether the interest in visiting, word of mouth and accessibility partially or simultaneously influence the interest in visiting the village of Tibrena Bloom. The population in this study were all visitors who came to the village of Tibrena Mekar Sibolangit. with a total sample of 96 respondents. The data obtained is the result of distributing questionnaires to respondents which are then processed through the SPSS data processing application. The results of research and data processing show that word of mouth partially has a positive and significant effect on visitor interest with the value of tcount and ttable of the visitor interest variable of 8,768 with a significance level of 0.02, accessibility partially has a positive and significant effect on visitor interest with a value of 0.02. tcount of the variable 10,899 with a significance level of 0.000, word of mouth and accessibility simultaneously have a positive and significant effect on visitor interest with an F-count value of 24,324 with a significance level of 0.000. The results show that the regression model can be said that in this study word of mouth, accessibility simultaneously has a positive and significant effect on visitor interest.*

**Keywords: Word of Mouth, Accessibility and Interest in Visiting.**



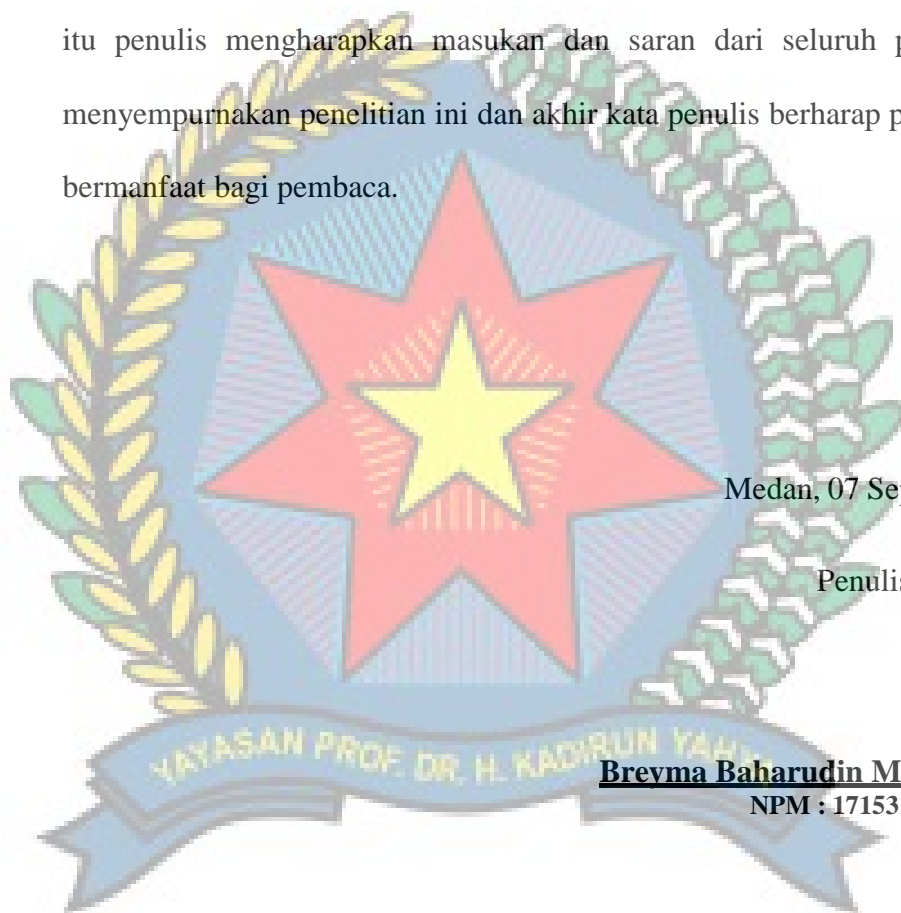
## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang mana atas berkat, rahmat serta karunianya penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Akseibilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Kampung Wisata Tibrena Mekar** “ Selama proses penulisan proposal penelitian ini, penulis banyak mendapat bimbingan, arahan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr . E. Rusiadi ,S.E., M.Si., CiQaR., CIQnR., CIMMR selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,M.Sc.M selaku Ketua Progam Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dewi Nurmasari Pane, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan arahan dan bimbingan hingga proposal penelitian ini selesai.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan arahan dan bimbingan hingga proposal penelitian ini selesai.
6. Yang terkasih dan tercinta, kedua orang tua saya yang senantiasa memberi segala macam bentuk dukungan kepada saya .

7. Seluruh teman-teman prodi Manajemen UNPAB yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah menemani dan mendukung saya sedari awal memasuki dunia perkuliahan hingga saat ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari seluruh pihak untuk menyempurnakan penelitian ini dan akhir kata penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.



Medan, 07 September 2022

Penulis

**Breyma Baharudin Maulana Tarigan**  
NPM : 1715310245



# DAFTAR ISI

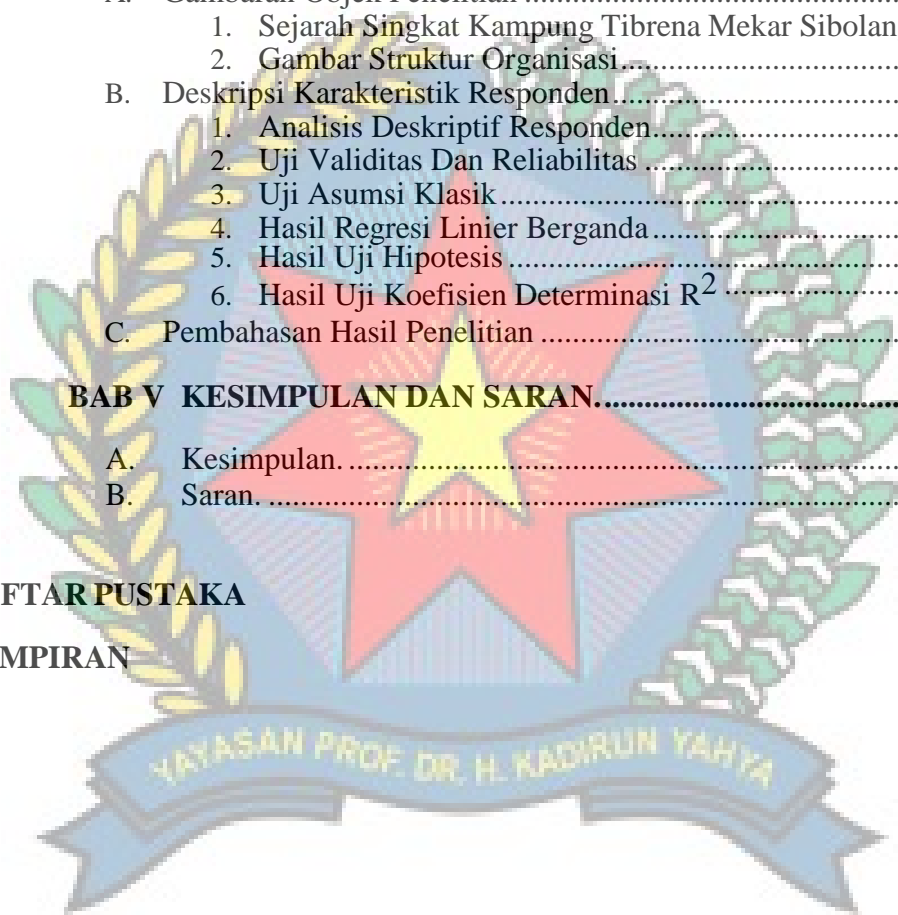
Halaman

<b>SURAT PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN UJIAN MEJA HIJAU</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Keaslian Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Minat Pengunjung.....	8
a. Tujuan Pengunjung.....	10
b. Kepuasan Pengunjung .....	11
c. Indikator Minat Pengunjung .....	12
d. Keputusan Pengunjung.....	12
2. Word Of Mouth ( WOM ) .....	13
a. Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Berkunjung .....	15
b. Word Of Mouth dan Keputusan Berkunjung.....	16
c. Indikator Word Of Mouth.....	17
3. Aksebilitas .....	19
a. Indikator Aksebilitas.....	20
b. Pengaruh aksebilitas terhadap minat berkunjung .....	21
c. Persyaratan Aksebilitas.....	23
d. Dimensi Aksebilitas.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Konseptual .....	28
D. Hipotesis .....	30

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	38
1. Sejarah Singkat Kampung Tibrena Mekar Sibolangit.....	38
2. Gambar Struktur Organisasi.....	39
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
1. Analisis Deskriptif Responden.....	42
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	48
3. Uji Asumsi Klasik .....	51
4. Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
5. Hasil Uji Hipotesis .....	56
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1.Minat berkunjung di Tibrena tahun 2018-2021 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung.....	41
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Pernyataan Responden.....	42
Tabel 4.6 Pernyataan Variabel Rekomendasi X1.1 .....	42
Tabel 4.7 Pernyataan Dorongan X1.2 .....	43
Tabel 4.8 Pernyataan Kemauan X1.3.....	44
Tabel 4.9 Pernyataan Jarak X2.1 .....	44
Tabel 4.10 Pernyataan Waktu X2.2 .....	45
Tabel 4.11 Pernyataan Biaya X2.3.....	46
Tabel 4.12 Pernyataan Minat Transaksional Y1 .....	46
Tabel 4.13 Pernyataan Minat Preferensial Y2 .....	47
Tabel 4.14 Pernyataan Minat Eksploratif Y3.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth X1.....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Aksebilitas X2.....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Validasi Minat Berkunjung Y .....	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas X1.X2 Dan Y.....	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov.....	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Muttikolienaritas .....	53
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan ( Uji F).....	56
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial ( Uji t ) .....	57
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Detreminasi R <sup>2</sup> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar 4.2 PP-Plot.....	52
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas .....	53
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	54



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Meskipun rekreasi dan hiburan termasuk kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini sangat membantu seseorang untuk melupakan masalah-masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Rutinitas harian yang padat tentu membutuhkan konsentrasi yang tinggi sehingga seseorang akan mudah jenuh dan membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani.

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit (Parekraf, 2014). Ditambah lagi data pada tahun 2010, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta orang lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dollar Amerika Serikat (Wikipedia, 2013). Salah satu bentuk kegiatan rekreasi ialah mengunjungi tempat wisata di berastagi yang tepatnya di Tibrena . Di desa sibolangit terdapat sebuah tempat santai dan nyaman dan disana banyak mengingatkan sebuah pemandangan yang elok dan panorama yang sangat elegan dan di tambah lagi udara yang sangat sejuk dan suara air yang mengalir dari sungai sungai yang jernih, dan dengan suguhan makanan dan minuman yang hangat mengingatkan sebuah kampung atau desa dikaki bukit

Tibrena adalah nama sebuah penginapan di sibolangit . Banyak bentuk bangunan yang tidak ada di perkotaan, model bangunan seperti rumah kerucut dan di tambah lagi udara yang sejuk, air yang mengalir sangat deras serta mempunyai halaman sangat luas sehingga lebih enak di jadikan sebagai tempat kumpul keluarga dan acara camping siswa atau mahasiswa. Lokasi Tibrena tidak terlalu jauh dari perkemahan sibolangit hanya beberapa menit saja sampai dari perkemahan sibolangit ke Tibrena. Aksebilitas menuju Tibrena dari simpang masuk kedalam lebih kurang 1 km. jalan menuju Tibrena sedikit sempit kalau kita berjumpa dengan kendaraan mobil di depankita, dan diantara salah satu harus ada yang mengalah alias berhenti sejenak. Dan pada waktu malam hari belum ada lampu , maka sangat gelap gulita karena tidak adanya penerangan di ruas jalan menuju Tibrena. Perjalanan menuju Tibrena di kiri dan kanan jalan di suguhkan pemandangan lahan warga setempat dan pada waktu di malam hari tampak seperti hutan dan sangat gelap sekali.

Penginapan tibrena sendiri adalah usaha keluarga yang dulunya adalah lahan kosong yang tidak ada sedikitpun perumahan atau tempat penginapan, tetapi beriring waktu dengan didirikannya Tibrena maka sekarang sudah mulai membaik, dan tak jarang orang yang berkunjung kesana tidak singgah, pemandian loknya merupakan ikon yang sangat di kunjungi oleh para wisatawan lokal khususnya di daerah medan dan sekitarnya. Pemandian loknya sendiri tempat santai dan aliran sungai yang sangat deras sehingga memanjakan diri untuk mandi dan bersama keluarga. Lokasi pemandian loknya tidak jauh dari Tibrena hanya berkisar 500 meter. Untuk menuju pemandian loknya kita harus melewati Tibrena dahulu baru kita sampai ke pemandian loknya.

Berdirinya tibrena itu awalnya hanya dari keluarga terdekat saja tetapi sampai sekarang menjadi melebar ke mana mana, Tibrena juga memiliki restoran dengan masakan yang sangat terjangkau dan udara yang santai serta halaman yang sangat luas sehingga banyak tamu dari daerah medan dan sekitarnya menikmati suguhan makanan dan minuman yang sangat lezat. *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. *Word of Mouth* Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169) . *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2012:29) . sebelum adanya pandemi covid-19 setiap minggunya pengunjung di Tibrena sangat ramai, terutama tamu dari luar kota, dalam satu minggunya sampai mencapai 1000 orang yang berkunjung di Tibrena beserta keluarga. Hari yang sangat ramainya di hari sabtu dan minggu, apalagi masa liburan atau cuti bersama Tibrenasangat kerepotan untuk melayani tamu dari luar kota.

Pengunjung tibrena mulai berkurang saat terjadinya covid-19 sehingga dalam satu minggu hanya bisa berdatangan tamu lebih dan kurang 300 – 500 pengunjungartinya ½ dari pengunjung hilang. Akhir-akhir ini minat berkunjung di tibrena sangat berkurang , apalagi awal terjadinya covid-19 hampir setiap minggunya tidak ada yang berkunjung di Tibrena, tetapi beriring waktu sampai sekarang sedikit demi sedikit tamu di Tibrena sudah mulai berdatangan dan ada yang sebagian menginap di tempat penginapan Tibrena.

**Tabel 1.1 Minat berkunjung di Tibrena tahun 2018-2021**

Tahun	Target 70.000 ( Orang ) / Tahun	Dalam bulan (Orang)	Pencapaian %
2018	63.600 orang	5.300 Orang	90,85%
2019	4.800 Orang	400 Orang	6,85%
2020	15.600 Orang	1300 Orang	22,28%
2021	9000 orang	1500 orang	12,85%

*Sumber data diambil 2021*

Data dari Tabel 1.1 menunjukkan terjadi pergerakan dan penurunan terhadap minat kunjung di Tibrena yang di sebabkan oleh Covid-19 sehingga Tibrena pada tahun 2019 terjadi penurunan yang sangat drastis, hampir dalam seminggu sangat sedikit orang yang berkunjung di Tibrena . Penurunan ini yang mengakibatkan Tibrena melakukan pemasaran kembali baik melalui *Word of mouth* . tetapi promosi yang di jalankan beberapa bulan belum juga menghasilkan perubahan karena Covid-19 masi belum hilang. Dan pada tahun 2020 sedikit sudah mengalami perubahan kemajuan. Tibrena mulai melakukan pembangunan , salah satunya pembuatan gedung coffe di bagian atas Tibrena dan mulailah pengunjung dikit demi sedikit mulai ada kemajuan.

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Jalan menuju lokasi Tibrena masi belum maksimal , karena sempitnya jalan mengakibatkan terjadi perselisihan mobil dengan mobil lain , sehingga salah satu dari mobil tersebut harus mengalah.



- b. Lokasi menuju ke Tibrena di waktu malam sangat gelap karena kurangnya penerangan lampu jalan menuju ke Tibrena
- c. Plank atau iklan menuju Tibrena terlalu kecil sehingga banyak orang yang ingin ke Tibrena selalu nyasar atau terlewatkan karena Plank terlalu kecil
- d. Kebanyakan yang berkunjung di Tibrena

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan waktu dan pengetahuan penulis, agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Aksebilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Kampung Wisata Tibrena Mekar.

## C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada kampung wisata Tibrena Mekar ?
2. Apakah Aksebilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada kampung wisata Tibrena Mekar ?
3. Apakah *Word Of Mouth*, Aksebilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada kampung wisata Tibrena Mekar ?

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat berkunjung pada kampung wisata Tibrena Mekar

- b. Untuk mengetahui apakah Aksebilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada kampung wisata Tibrena Mekar
- c. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth*, Aksebilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada kampung wisata Tibrena Mekar

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

### a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di Tibrena terutama yang berhubungan dengan *Word Of Mouth* , Aksebilitas signifikan terhadap minat berkunjung pada kampung wisata Tibrena Mekar

### b. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama.

## E. Keaslian Penelitian

1. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Fitri Aprilia (2015), yang berjudul *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG* (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan. Purposive sampling merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data.

2. Penelitian ini di selesaikan oleh Anton Hermawan Tahun 2017 dengan Judul PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PEMUSTAKA PADA PERPUSTAKAAN DAERAH SALATIGA Analisa menggunakan statistic deskriptif dan regresi linier sederhana. Data yang diperoleh diproses menggunakan SPSS 22..



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Pengunjung**

Minat berkunjung adalah dorongan akan suatu keinginan yang di rasakan oleh pengunjung baik dari tempat, lokasi dan makanan. Kadang seseorang ingin mengunjungi sesuatu yang mungkin sampai berulang kali karena ada satu kenyamanan seseorang untuk berkunjung kembali. Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest*, yang memiliki makna dorongan untuk bertindak laku terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu, sehingga minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadimotivasi dalam pikirannya.

Menurut Albarq (dalam Aprilia, 2015), teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (dalam Aprilia, 2015), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat berkunjung dipengaruhi oleh

beberapa hal. Dalam penelitiannya Putra (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sondakh (2016), menyatakan bahwa pelayanan,

keamanan dan daya tarik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berkunjung wisatawan. Selanjutnya Soetarjo (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi minat berkunjung. Rahmawati (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh motivasi belanja. Minat berkunjung juga dipengaruhi oleh word of mouth (dalam Aprilia, 2015).

Assael yang dikutip oleh Tifane (dalam Arumni, 2013) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Kinnear dan Taylor (dalam Arumni, 2013) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (dalam Arumni, 2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, minat itu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**a. Tujuan Berkunjung**

Tujuan berkunjung secara umum adalah ingin melihat dan menyaksikan sesuatu yang menarik, namun pada kenyataannya ada tujuan yang lebih spesifik, diantaranya yaitu:

- a) Berkunjung untuk tujuan kesenangan, artinya masyarakat datang memanfaatkan koleksi perpustakaan yang disenangi seperti, membaca novel, surat kabar, komik dan lain-lain,
- b) Berkunjung untuk tujuan memperoleh sesuatu yang baru (ilmu pengetahuan),
- c) Berkunjung untuk rekreasi bersama keluarga, artinya seseorang datang berkunjung ke Tibrena untuk memanfaatkan fasilitas dan melihat alam yang ada

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai behavior attention to visit.

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang

dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012). sedang kumpul bersama keluarga.

### **b. Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasibisnis (Basiya dan Rozak). terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan pelanggan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Menurut Giese dan Cote (2012) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan dari parapeneliti sebelumnya tentang kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual tersebut, Giese, dkk menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan palanggan yaitu

- a) pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional dan kognitif;
- b) kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman;
- c) ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi pengalaman.

Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018) minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinyaproses minat beli pada individu. Adapun

**c. Indikator – indikator Minat Pengunjung , sebagai berikut:**

- a. Minat transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
- b. Minat preferensial ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- c. Minat eksploratif yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Konsumen atau pengunjung telah memilih terhadap produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan.

**d. Keputusan Berkunjung**

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. menurut Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2012) keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Setiadi dalam Putri dan Puti (2019) mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan



mempertibangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

**e. Terdapat beberapa Indikator dalam keputusan berkunjung.**

Indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dalam EnyEva Arsita (2011) sebagai berikut:

- a. Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian
- b. Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

**2. *Word of Mouth*(WOM)**

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Harahap, 2013). Dalam masyarakat istilah *word of mouth* dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut.

Engel (dalam [www.kompasiana.com/kutipankita](http://www.kompasiana.com/kutipankita), di akses 4 Agustus 2017) mendefinisikan “*Word of Mouth* sebagai “*The informal transmission of ideas, comments, opinions, and information between two people, neither one is the marketer*”. Berdasarkan definisi ahli tersebut, *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi ataupun pertukaran informasi dari konsumen satu ke konsumen lain mengenai suatu produk ataupun jasa yang menarik dan telah digunakan.

Kekuatan yang dimiliki oleh *WOM* sangatlah mempengaruhi kesadaran konsumen ataupun masyarakat terhadap sebuah merek ataupun produk/jasa. Kekuatan dari *WOM* dapat menjadi strategi yang berkekuatan ribuan kali lipat sebagai pemasaran secara konvensional. Produk yang dibicarakan ataupun oleh orang yang telah direkomendasikan.

*Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller dalam Riantika, 2016).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut (Monica & Sihombing, 2017) memaparkan bahwa komunikasi *WOM* termasuk dalam bentuk komunikasi *interpersonal* yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2010) mendefinisikan *WOM* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM* negatif (Arbaniah, 2010).

### a) Hubungan Word of Mouth dengan Keputusan Berkunjung

*WOM* mempunyai hubungan dengan keputusan Berkunjung. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu tempat atau wisata, maka semakin besar keinginan konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut. Sehingga akan menguntungkan pengelola wisata. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu tempat kunjungan maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan kunjungan tersebut. Hal ini menyebabkan penginapan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau berkunjung tersebut. Wangenheim (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk berkunjung.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang pengunjung menceritakan hal-hal positif tentang suatu penginapan kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon pengunjung baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan berkunjung maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variable keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *word of mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen

untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (to talk) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut.

**b). *Word Of Mouth* dan Keputusan Berkunjung.**

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010). Menurut Sumardy (2011), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang, atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Faktor –Faktor Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth* (WOM) Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

c). Indikator-indikator *Word Of Mouth* Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal –hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Jenis *Word Of Mouth* Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis –jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- a) *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- b) *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Menurut Hasan (2010:33) ada lima manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain

- a) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b) *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang–orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

- a. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- b. *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

### 3. Aksesibilitas

Aksesibilitas berasal dari kata yang berarti jalan masuk. Aksesibilitas sendiri berarti hal dapat dijadikan akses. Akses merupakan tujuan utama dari kegiatan pengangkutan (transport), sehingga pengadaan sarana perhubungan sebagai akses dari mobilitas memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 468/KPTS/998 Tentang Persyaratan Teknis Aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan bagi penyandang cacat dan orang sakit guna mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan dan penghidupan. Selain keputusan Menteri pekerjaan umum diatas, Menteri Perhubungan Nomor KM 71 Tahun 1998 tentang aksesibilitas bagi penyandang cacat dan orang sakit pada sarana dan prasarana perhubungan. Bahasa pada peraturan ini mencakup seluruh angkutan yaitu, angkutan jalan, angkutan perkereta apian, angkutan laut, dan angkutan darat. Kepmen ini membahas mengenai fasilitas pelayanan untuk penyandang cacat dan orang sakit pada sarana angkutan jalan.

Aksesibilitas merupakan bagian yang mempunyai peran sangat vital bagi penyelenggaraan pelayanan publik. Menurut peraturan Menteri Pekerja Umum No.30 tahun 2006 tentang Pedoman Teknis Fasilitas dan Aksesibilitas pada bangunan gedung dan lingkungan, secara umum aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan bagi semua orang yang termasuk penyandang cacat dan lansia

guna mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan dan penghidupan. Menurut sumber lainya aksebilitas adalah derajat kemudahan dicapai oleh orang, terhadap objek, pelayanan maupun lingkungan. Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain „mudah“ atau“ susahnya“ lokasi tersebut d dicapai melalui system jaringan transportasi dengan menghubungkannya.satu sama lain,mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi (Leksono dkk,2010).

Salah satu variabel yang dapat dinyatakan apakah tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dapat dilihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut.Semakin banyak system jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya (Mohammed, 2010).

#### **a. Indikator aksesibilitas**

secara sederhana dapat dinyatakan dengan lainnya (Mohammed, 2010).

##### a) Jarak

Jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi . Sebaliknya jika berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah.Selain jarak dan



b) waktu,

biaya juga merupakan beberapa indikator aksesibilitas. Apabila antar kedua tempat memiliki waktu tempuh yang pendek maka dapat dikatakan kedua tempat itu memiliki aksesibilitas yang tinggi.

c) Biaya

Biaya juga dapat menunjukkan tingkat aksesibilitas. Biaya disini dapat merupakan biaya gabungan yang menggabungkan waktu dan biaya sebagai ukuran untuk hubungan transportasi (Mohammed, 2010).

Selain biaya kebijakan tata ruang sangat erat kaitanya dengan kebijakan transportasi. Antara ruang kegiatan dan transportasi terjadi hubungan yang disebut siklus penggunaan ruang transportasi. Bila akses transportasi ke suatu ruang kegiatan tersebut menjadi lebih menarik, dan biasanya menjadi lebih berkembang. Wisatawan tentu akan merasa senang jika dapat berkunjung ke suatu objek wisata dengan akses yang mudah dan aman, sehingga objek wisata tersebut dapat dijangkau dengan mudah, tetapi ada juga wisatawan yang menyukai hal-hal yang menantang untuk mencapai sebuah tujuan, tentunya pihak pemerintah dan pengelola harus tetap memperhatikan kenyamanan dari pengunjung yang datang. Maka dari itu dengan adanya objek wisata harus diperhatikan juga akses yang diperlukan wisatawan.

### **b. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Pengunjung**

Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata, aksesibilitas mencakup

transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi (Suryadana dan Octavia, 2015:56). Aksesibilitas merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjang kelancaran berwisata. Dalam kasus ini yaitu aksesibilitas di dalam kawasan Tibrena. akses jalan yang kurang baik, serta penerangan sangat minim, di kawasan wisata merupakan salah satu faktor penting terjadinya kepuasan wisatawan. Wisatawan pun akan mendapat kualitas wisata yang lebih nyaman pada saat aksesibilitas dalam kondisi baik dan membuat kegiatan wisata yang mereka lakukan menjadi lancar. Penelitian yang dilakukan (Wulandari, 2017) yang berjudul Pengaruh Physical Evidence, Aksesibilitas, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri.

Suatu kemudahan yang diperoleh orang untuk menuju suatu tempat dapat disebut dengan aksesibilitas (Sedarmayanti dkk, 2018:169). Aksesibilitas adalah mudah tidaknya wisatawan untuk menuju lokasi tujuan dengan didukung oleh sarana prasarana yang telah tersedia (Yamco, 2019:18-19). Sedangkan menurut Djoko Wijono dalam Payangan (2015:31) menjelaskan bahwa sarana dan prasarana yang menunjang wisatawan agar dapat berkunjung ke suatu objek wisata disebut dengan aksesibilitas. Dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas merupakan kemudahan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat tujuan.

Faktor Faktor aksesibilitas menurut Petrus Herman dalam (Deviana, 2019:46) yaitu:

Jarak tempuh menuju lokasi: jarak yang dihirung dengan satuan panjang (meter atau kilometer) yang diperlukan untuk menuju lokasi objek wisata dari tempat wisatawan saat itu.

- a) Petunjuk arah menuju lokasi: papan yang memberitahukan arah jalan menuju lokasi objek wisata, biasanya berupa tiang.
- b) Waktu tempuh menuju lokasi: lama perjalanan dihitung dengan satuan waktu untuk menuju ke lokasi objek wisata.
- c) Kondisi jalan menuju lokasi: keadaan jalan yang perlu ditempuh untuk menuju lokasi objek wisata.

### c. Persyaratan Aksesibilitas

Soekadijo dalam Gilbert (2020) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada :

- a) Akses informasi. Dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-kawasan yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi. Promosi adalah kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Promosi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu

produk memiliki kualitas yang baik, namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk itu dalam mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen komponennya saja: atraksinya dan fasilitasnya. Komponen-komponen tersebut masih harus diramu menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap yakni perjalanan ketempat wisata dengan menggunakan sarana angkutan roda empat maupun angkutan roda dua, untuk mengunjungi objek wisata yang ingin dikunjungi. Sedangkan publikasi harus berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau menganalisis permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk pariwisata dengan permintaan. Publikasi dapat berupa leaflet, brosur serta publikasi lewat media masa.

- b) Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.
- c) Selanjutnya sebagai tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya tempat parkir. Baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya dan jenis serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh parawisatawan.

#### d. Dimensi Aksesibilitas

Terdapat tiga dimensi aksesibilitas menurut Petrus Herman dalam (Deviana, 2019) yaitu:

- 1) Petunjuk arah menuju tempat: Papan yang memberitahukan arah jalan menuju Tempat objek wisata, biasanya berupa tiang.
- 2) Waktu tempuh menuju tempat: Lama perjalanan dihitung dengan satuan waktu untuk menuju ke tempat objek wisata.
- 3) Kondisi jalan menuju tempat: Keadaan jalan yang perlu ditempuh untuk menuju tempat objek wisata

Dari beberapa pandangan tentang aksesibilitas yang cukup luas dan beragam, dalam sektor pariwisata kebanyakan permasalahan berkaitan dengan pembangunan fisik. Pembangunan fisik yang dimaksudkan adalah akses jalan menuju lokasi dan sarana yang mendukung. Akses perjalanan menuju lokasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dan pengelola serta warga sekitar objek wisata tersebut, karena jalan dengan tikungan curam dataran tinggi, jalur yang berliku dan sempit untuk kendaraan roda empat sehingga sangat rawan jika dilewati. Sarana lain yang dapat mendukung akses ke lokasi objek wisata bisa dengan persewaan kendaraan "jeep" yang dapat melewati jalan yang berbatu dan berbahaya jika dilalui oleh kendaraan bermotor, atau hanya sekedar ingin menuju lokasi objek wisata dengan melihat pemandangan sekitarnya sehingga memilih persewaan kendaraan tersebut. Menurut Sammeng dalam (Rossadi, 2018:111) menyatakan bahwa alat transportasi diperlukan untuk melakukan perjalanan, dengan kemajuan teknologi saat ini ada berbagai macam

pilihan alat transportasi yang dapat menjadi salah satu pendukung dan pendorong kemajuan dari sektor pariwisata agar wisatawan dapat mengakses suatu objek wisata dengan mudah.

Menurut Ababneh dalam (Wiratini,2018:280) menyatakan bahwa minat kunjung kembali dapat diperoleh dari kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan sebagai dampak dari aksesibilitas. Jika wisatawan merasakan bahwa akses menuju lokasi aman, nyaman dan terjangkau maka akan semakin menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Aksesibilitas berpengaruh pada minat kunjung kembali, jika pengunjung yang berkunjung suatu saatingin kembali mengunjungi objek wisata tersebut, tentu akan mempertimbangkan akses menuju lokasi, dan mempersiapkan kemungkinan yang akan dihadapi saat melakukan perjalanan, sehingga perjalanan pariwisata dapat berjalan lancar dan sampai ke lokasi objek wisata dengan selamat.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	(Hapsari dkk, 2013)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomuk di Kabupaten Semarang	1.Atribut Produk Wisata 2.EWOM 3.Keputusan Berkunjung	Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
2	(Alfitriani, 2015)	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas, Nilai Persepsi, Kepuasan,dan Minat Berprilaku : Kasus Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang	1.Citra Destinasi 2.Kualitas Perjalanan 3.Nilai Persepsi	Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

			4.Kepuasan Minat Pengunjung	
3	(Suwarduki dkk, 2016)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada minat dan Keputusan Berkunjung (Survei ) pada followersaktif akun Instagram Indravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia)	1.EWOM 2.Citra Destinasi 3.Minat Berkunjung 4.Keputusan Berkunjung	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 2.Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
4	(Kristi utami, 2017)	Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan di Musium Geologi Bandung	1.Keputusan Berkunjung 2.Kepuasan	Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung
5	(Safita sari & Maftukhah,2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung.	1.Kualitas layanan 2.Promosi 3.Citra destinasi 4.Keputusan pengunjung 5.Kepuasan pengunjung	1.ada pengaruh langsung antara Keputusan pengunjung dengan Kepuasan pengunjung. 2.Keputusan Pengunjung mampu memediasi citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
6	(Paludi, 2016)	Analisi Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan	1. <i>Electronic Word ofMouth</i> 2.Citra Destinasi 3.Kepuasan Wisatawan 4.Loyalitas	1.Tidak ada pengaruh yang signifikan antara electronic word ofmouth dengan Kepuasan Wisatawan 2.Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan wisatawan.
7	(Widyanto , dkk., 2017)	Pengaruh EWOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan	1.Electronic Word OfMouth	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap

	dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Hawaii	2.Minat Berkunjung 3.Keputusan Berkunjung	Keputusan Berkunjung
--	--	--	----------------------

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin di teliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

#### a. Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Hampir sebagian besar proses komunikasi yang terjadi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Proses komunikasi ini terjadi ketika seseorang berbicara, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi dan proses komunikasi lainnya. Dalam proses komunikasi dari mulut ke mulut inilah pencarian informasi konsumen terhadap produk atau jasa juga terjadi. Dalam komunikasi tersebut pastilah terjadi tukar informasi yang bersifat positif maupun bersifat negatif. penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan atas pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Pengunjung memiliki keinginan lebih dalam untuk mencari informasi mengenai tempat wisata tersebut melalui word of mouth yang berasal dari orang lain seperti dari keluarga, teman dekat, mitra kerja, tetangga, dan bahkan melalui orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang tempat wisata tersebut .



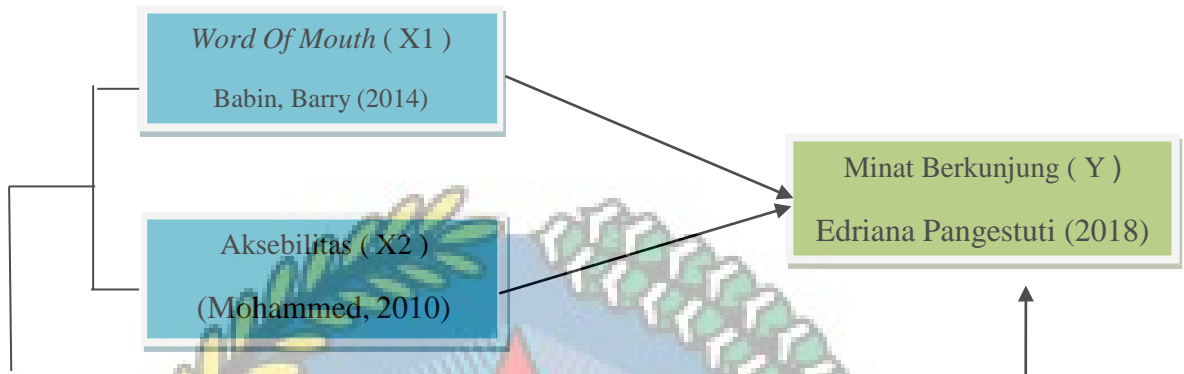
### **b. Hubungan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung**

Pariwisata akhir-akhir ini menjadi pusat perhatian baik oleh masyarakat maupun pemerintah, salah satu aspek penawaran dalam industri pariwisata yang membuat sektor pariwisata semakin berkembang adalah aksesibilitas, karena untuk menarik perhatian wisatawan salah satunya dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai untuk dapat memudahkan wisatawan berkunjung. Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan untuk menuju lokasi tujuan wisata, dalam hal ini terkait dengan mudah tidaknya wisatawan menuju lokasi tujuan. Semakin mudah akses wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu objek wisata maka akan semakin memperoleh rasa puas dan kelak akan menjadi pertimbangan di waktu yang akan datang untuk berkunjung kembali, sedangkan jika akses semakin sulit menuju lokasi objek wisata maka wisatawan tentu di waktu yang akan datang tidak mempertimbangkan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

### **c. Hubungan *Word Of Mouth*, Aksesibilitas terhadap Minat Pengunjung**

*Word Of Mouth* serta Aksesibilitas merupakan salah satu kunjungan wisata, karena informasi dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sangat akurat. Dalam proses komunikasi dari mulut ke mulut inilah pencarian informasi konsumen terhadap produk atau jasa juga terjadi. Dalam komunikasi tersebut pastilah terjadi tukar informasi yang bersifat positif dan Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan untuk menuju lokasi tujuan wisata, dalam hal ini terkait dengan mudah tidaknya wisatawan menuju lokasi tujuan. Semakin mudah akses wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu objek wisata maka akan semakin

memperoleh rasa puas dan kelak akan menjadi pertimbangan di waktu yang akan datang untuk berkunjung kembali.



Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- 1) *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Kampung Wisata Mekar Tibrena Sibolangit.
- 2) Aksebilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Kampung Wisata Mekar Tibrena Sibolangit.
- 3) *Word Of Mouth*, Aksebilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Kampung Wisata Mekar Tibrena Sibolangit.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif secara kausal. Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Wisata Mekar Tibrena yang berlokasi di Sibolangit Sumatera Utara.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021, dengan format berikut

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan			
		Maret 2021	Nov 2021	Des 2021	Sept 2022
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■			
2	Penyusunan Proposal	■			
3	Seminar Proposal		■		
4	Perbaikan Acc Proposal		■	■	
5	Pengolahan Data		■	■	
6	Penyusunan Skripsi			■	■
7	Bimbingan Skripsi			■	■
8	Meja Hijau			■	■

*Sumber penulis 2021*

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas *Word Of Mouth* (X1), variabel bebas kedua Aksesibilitas (X2) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Berkunjung (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

**Tabel 3.2. Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Word Of Mouth (X1)	konsumen dalam membicarakan hal –hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Babin, Barry (2014)	a.Kemauan b.Rekomendasi jasa c.Dorongan	Likert
Aksesibilitas (X2)	Jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi . Sebaliknya jika berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah.Selain jarak dan (Mohammed, 2010)	a.Jarak b.Waktu C.Biaya	Likert
Minat Berkunjung (Y)	perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama. Edriana Pangestuti (2018)	a. Minat transaksional b. Minat preferensial	Likert

		c..Minat Eksporatif	
--	--	---------------------	--

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:104).

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:105)

#### D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

##### 1. Populasi

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan konsumen dan yang sering berkunjung di Tibrena, maka diprediksi dengan rata-rata perminggu 50 orang x 48 minggu = 2.400 orang.

## 2. Sampel

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel dengan *nonprobability* melalui *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek tersebut yang diteliti. Objek yang kebetulan datang dan berkunjung di Tibrena pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan *nonprobability* melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berkunjung”. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$= \frac{2.400}{1 + 2.400(0,1)^2}$$

$$= \frac{2.400}{25} = 96$$

Keterangan:

n : Ukuran/besarnya sampel

N : Ukuran/besarnya populasi

## 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen di kampung wisata Tibrena Sibolangit.

### 2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60. Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu



gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Kegunaan dari asumsi klasik adalah untuk mengetahui kelayakan dari model regresi linier berganda, jika asumsi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas memenuhi ketentuan.

### a) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2010). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b) Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010). Untuk mendeteksi apakah

model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai  $R^2$  yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan(R).

c) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

**3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)**

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

**a. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$= + + + +$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

$\varepsilon$  : *Error term* / tingkat kesalahan

## b. Uji Hipotesis

### 1) Uji t

Menurut Sugiyono (2010), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

### 2) Uji F

Menurut Sugiyono (2010), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama- sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

### 3) Uji $R^2$ (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2010), Uji  $R^2$  (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisiendeterminasi





## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

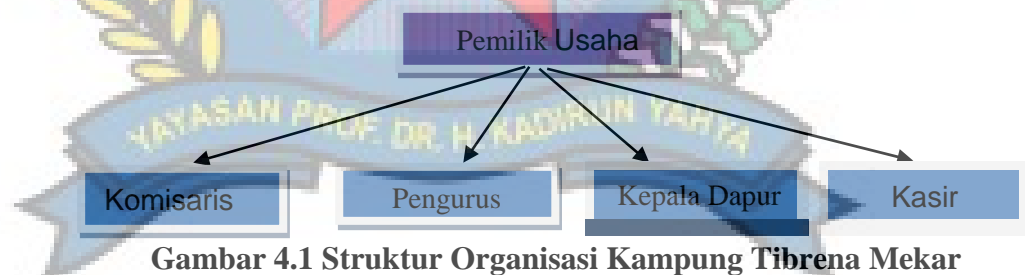
#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### 1. Sejarah Singkat Kampung Tibrena Mekar Sibolangit

Restoran Tibrena Mekar di Jalan Beringin Kampung Wisata Dusun 1, Bandar Baru, Sibolangit, Sumatera Utara, juga dimanfaatkan untuk tempat bersantai, nongkrong, hingga meeting dan kegiatan games. wisatawan bahkan bisa melihat ikan emas berebut makanan saat diberi makan, tepat berada di bawah pondok restoran. kolam atau kali di atas restoran ini rutin dibersihkan sehingga bersih dan enak dipandang. wisatawan juga dipaparkan pemandangan asri rerumputan dan aneka macam bunga di sekitar kolam. pegawai, menuturkan restoran mereka memang berada di tempat strategis, yakni di sekitar kawasan tempat wisata dan terapung tepat berada di bawah kolam. walaupun tidak berada di depan pasar seperti halnya tempat makan terkenal di Berastagi seperti Peceran dan Panatapan, kami punya daya pikat sendiri karena menjadi posko atau tempat bertanya wisatawan menuju ke Air Terjun Satu Hati dan Air Terjun Loknya," katanya. Menurutnya, wisata dua air terjun di sekitar desa mereka kini semakin terkenal. Tetapi penunjuk jalan yang tidak memadai, menjadikan restorannya menjadi posko tempat bertanya dan menawarkan pemandu. "Di sela-sela menunggu pemandu, atau usai dari tempat wisata, restoran ini menjadi ramai dikunjungi wisatawan. Kami menawarkan banyak jenis makanan dan harganya murah," katanya. Menurutnya, wisata dua air terjun di sekitar desa mereka kini semakin terkenal. Tetapi penunjuk jalan yang tidak memadai, menjadikan restorannya menjadi posko tempat bertanya dan menawarkan pemandu.

"Di sela-sela menunggu pemandu, atau usai dari tempat wisata, restoran ini menjadi ramai dikunjungi wisatawan. Kami menawarkan banyak jenis makanan dan harganya murah," katanya. Saat menunggu pesanan datang, pengunjung ditawarkan terlebih dahulu menu pembuka berupa gorengan panas seperti pisang goreng, ubi dan risol. Dan tidak perlu takut soal harga, karena restoran ini membandrol harga dengan sangat terjangkau. Yakni, teh manis panas Rp2 ribu, teh manis dingin Rp3 ribu, aneka mie goreng dan nasi goreng Rp8 ribu dan ikan bakar Rp12 ribu. Nana Noris, pengunjung menuturkan area restoran yang luas juga menjadi nilai tambah. Ada pilihan tempat duduk lesehan dan kursi. Serta aneka makanan yang murah meriah."Tempat ini cocok untuk keluarga, karena ada area taman bermain untuk anak-anak, suasananya juga tenang dan nyaman.

## 2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kampung Tibrena Mekar

## 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini memberikan jawaban-jawaban atas kuisioner sebanyak 96 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. berdasarkan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh pengunjung yang berada di kampus wisata tibrena

sibolangit yang berjumlah 96 pengunjung. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	61	61.0	61.0	44.2
	Perempuan	35	35.0	35.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin para pengunjung tibrena mekar berastagi yang menjadi responden yang berjenis kelamin Pria berjumlah 61 orang atau 61% dan yang berjenis kelamin Perempuan 35 orang atau 35% responden.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	25 - 30 Tahun	40	41.6	41.6	53.8
	31 - 45 Tahun	46	47.9	47.9	86.8
	46 - 50 Tahun	10	10.5	10.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)*

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang menjadi responden tibrena mekar berastagi berusia 25 – 30 tahun, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 41.6% dari total responden, 31-45 tahun sebanyak 46 orang atau 47.9 % dan yang berusia 46-50 tahun sebanyak 10 orang atau 10.5 % responden.



## c. Karakter responden Berdasarkan status Pekerjaan

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masih sekolah/kuliah	55	57,8	57,8	22,7
	Bekerja	25	25,4	25,4	77,3
	Tidak Bekerja	16	16,8	16,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen penumpang tibrena mekar berastagi yang menjadi responden berdasarkan status pekerjaan adalah , yaitu sebanyak 96 responden, sedangkan yang masih kuliah atau pendidikan sebanyak 55 orang atau 57.8%, dan yang bekerja atau karyawan sebanyak 25 orang atau 25.4% sedangkan yang sudah tidak bekerja sebesar 16 orang atau 16.8% pengunjung.

## d. Karakter Responden Berdasarkan berapa kali berkunjung di Tibrena mekar

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Berkunjung lebih dari 1 kali**

Lama Berlangganan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 thn	41	42,8	42,8	57,2
	26-30 thn	21	23,6	23,6	76,4
	31-35 thn	10	13,4	13,4	86,6
	36-40 thn	12	8,3	8,3	91,7
	41-45 thn	5	6,5	6,5	93,5
	46 >	7	5,4	5,4	94,6,0
	Total	96	100,0	100,0	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Pada tabel 4.4 diatas, bahwa mayoritas pengunjung tibrena yang lebih dari 1 kali sebanyak 96 orang yang di antaranya usia 20-25 tahun sebesar 41 orang atau 42,8% responden, dan untuk usia 26-30 tahun sebanyak 21 orang atau 23,6% responden, sedangakn untuk usia 31-35 tahun sebanyak 10 orang atau 13,4%

responden , dan untuk usia 36-40 tahun sebanyak 12 orang atau 8,3% responden dan usia 41-45 tahun sebanyak 5 oarang atau 6,5% responden ,dan untuk usia 46 ke atas sebanyak 7 oarang atau sebesar 5,4% responden.

### 1. Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden)

Gambaran responden penelitian ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif berupa tabel frekuensi. Masing-masing butir pernyataan setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 96 orang.

**Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Pernyataan Responden**

No.	Score Mean	Kriteria
1	0 – 1,9	Sangat Buruk
2	2 – 2,9	Buruk
3	3 – 3,9	Cukup Baik
4	4 – 4,9	Baik
5	5	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

#### a) Variabel *Word Of Mouth* ( X<sub>1</sub> )

Variabel *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) dibentuk oleh 3 (Tiga) indikator yang terdiri dari Kemauan (X<sub>1.1</sub>), Rekomendasi (X<sub>1.2</sub>), Dorongan (X<sub>1.3</sub>), Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Pernyataan Rekomendasi X<sub>1.1</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.8	8.8	8.8
	Tidak Setuju	24	24.8	24.8	39.6
	Ragu-Ragu	5	5.5	5.5	45.1
	Setuju	30	32.4	32.4	72.5
	Sangat Setuju	29	28.5	28.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, pernyataan dalam hal ini Saya mengetahui informasi mengenai Tibrena melalui orang terdekat saya .didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (28.5%), setuju sebanyak 30 orang (32.4%), ragu-ragu sebanyak 5 orang (5.5%), tidak setuju sebanyak 24 orang (24.8%) dan sebanyak 8 orang (8.8%) responden yang menyatakan tidak tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (27.4%). Jadi dapat disimpulkan responden yang setuju dengan pelayanan yang di sampaikan responden.

**Tabel 4.7. Pernyataan Dorongan X<sub>1,2</sub>**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	17	12.7	12.7	87.3
	Ragu-Ragu	30	35.2	35.2	64.8
	Setuju	32	39.4	39.4	60.6
	Sangat Setuju	17	12.7	12.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa melalui pembicaraan saya tentang Tibrena saya bisa merasakan indahny dan nyaman berdasarkan informasi yang saya dapat dari kunjungan sebelumnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (12.7%), setuju sebanyak 32 orang (39.4%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (35.2%), tidak setuju sebanyak 17 orang (12.7%) Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (39.4%). Jadi dapat disimpulkan responden yang setuju dengan pelayanan yang di sampaikan responden.

**Tabel 4.8. Pernyataan Kemauan X<sub>1.3</sub>**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,9	9,9	90.1
	Tidak Setuju	9	9,9	8.9	91.1
	Ragu-Ragu	10	11,8	11.8	88.2
	Setuju	31	30,8	30.8	69.2
	Sangat Setuju	38	38,6	88.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa Saya percaya dengan informasi yang diberikan orang terdekat saya mengenai Tibrena yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38.6%), setuju sebanyak 31 orang (30.8%), ragu-ragu sebanyak 10 orang (11.8%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.9%) dan sebanyak 8 orang (8.9%) responden yang menyatakan tidak tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38.6%). Jadi dapat disimpulkan responden yang setuju dengan pelayanan yang di sampaikan responden.

#### **b) Variabel Akseibilitas ( X<sub>2</sub> )**

Variabel Akseibilitas (X<sub>2</sub>) dibentuk oleh 3 (Tiga) indikator yang terdiri dari Jarak (X<sub>2.1</sub>), Waktu (X<sub>2.2</sub>), Biaya (X<sub>2.3</sub>), Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9 Pernyataan Jarak X<sub>2.1</sub>**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	19	19.8	19.8	20.9
	Ragu-Ragu	32	33.3	33.3	57.1
	Setuju	35	36.5	36.5	97.8
	Sangat Setuju	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa Jalan menuju objek Tibrena sudah mengalami perbaikan dari kunjungan sebelumnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10.4%), yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (36.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.3%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19.8%) Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sanagat setuju sebanyak 35 orang (36.5%). Jadi dapat disimpulkan responden yang setuju bahawa jalan menuju tibrena sudah ada perubahan dari yang sebelumnya.

**Tabel 4.10 Pernyataan Waktu X<sub>2.2</sub>**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	15	15.6	15.6	22.0
	Ragu-Ragu	31	31.5	31.5	56.0
	Setuju	37	37.7	37.7	96.7
	Sangat Setuju	12	14.1	14.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa jarak waktu tempuh yang diperlukan menuju Tibrena dari pusat Kota tidak terlalu jauh dari kunjungan sebelumnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (14.1%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (37.7%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31.5%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15.6%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang atau (1.1%) Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sanagat setuju sebanyak 37 orang (37.7%). Jadi dapat disimpulkan responden yang sesungguhnya jarak tempuh tibrena dari kota tidak terlalu jauh.

**Tabel 4.11 Pernyataan Biaya X<sub>2.3</sub>**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<b>Valid</b>	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	1.1
	Tidak Setuju	9	9.3	9.3	22.0
	Ragu-Ragu	15	15.6	15.6	56.0
	Setuju	28	29.2	29.2	96.7
	Sangat Setuju	39	40.7	40.7	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, bahwa biaya kebutuhan yang di butuhkan di tibrena tidak semahal yang di bayangkan sebelumnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (40.7%), yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (29.2%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (15.6%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5 orang atau (5.2%) Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan biaya kebutuhan di tibrena tidak terlalu mahal di bandingkan dengan tempat wisata lain.

### c) Variabel Minat Berkunjung ( Y )

Variabel Minat Berkunjung (Y) dibentuk oleh 4 (Empat) indikator yang terdiri dari Minat Transaksional (Y<sub>1</sub>), Minat Preferensial (Y<sub>2</sub>), Minat Eksploratif (Y<sub>3</sub>), Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.12 Pernyataan Minat Transaksional Y<sub>1</sub>**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<b>Valid</b>	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	1.1
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	22.0
	Ragu-Ragu	12	12.5	12.5	56.0
	Setuju	33	34.4	34.4	96.7
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, bahwa Kenyamanan yang diberikan saat berwisata di Tibrena membuat anda ingin kembali dilain waktu sebelumnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (35.4%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (34.4%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (12.5%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12.5%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5 orang atau (5.2%) Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (35.4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berkunjung di tibrena ada kemungkinan akan berkunjung kembali.

**Tabel 4.13 Pernyataan Minat Preferensial Y<sub>2</sub>**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<b>Valid</b>	Sangat Tidak Setuju	33	34.4	34.4	1.1
	Tidak Setuju	30	31.2	31.2	22.0
	Ragu-Ragu	8	8.3	8.3	56.0
	Setuju	9	9.3	9.3	96.7
	Sangat Setuju	16	16.8	16.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, bahwa apakah tibrena sebagai pilihan utama saat anda berkunjung di daerah brastagi sebelumnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16.8%), yang menjawab setuju sebanyak 9 orang (9.3%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (8.3%), tidak setuju sebanyak 30 orang (31.2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 33 orang (34.4%).

orang (31.2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 33 orang atau (34.5%) Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (34.4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk pelanggan yang berkunjung di berastagi bukan paling utama harus berkunjung di tibrena melainkan masi ada lagi destinasi yang harus di kunjungi.

**Tabel 4.14 Pernyataan Minat Eksploratif Y<sub>3</sub>**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<b>Valid</b>	Sangat Tidak Setuju	23	23.9	23.9	1.1
	Tidak Setuju	9	9.3	9.3	22.0
	Ragu-Ragu	12	12.5	12.5	56.0
	Setuju	29	30.2	30.2	96.7
	Sangat Setuju	23	23.9	23.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, bahwa suasana dikampung wisata tibrena sangat sejuk dan sangat tepat untuk acara keluarga yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23.9%), yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (30.2%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (12.5%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 23 orang atau (23.9%) Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (30.2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa suasana sejuk yang berasal dari pegunungan yang berada di tibrena membuat ikon untuk berkunjung.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a) Uji Validitas Word Of Mouth ( X1 )

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.



**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth ( X1 )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.69	32.996	.391	.672
X1.2	39.66	33.554	.381	.689
X1.3	39.82	32.989	.415	.670
X1.4	39.60	32.094	.462	.660
X1.5	39.64	31.897	.425	.663
X1.6	39.81	32.575	.372	.673

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel *Mord Of Mouth* (X1) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation*. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel *Word Of Mouth* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar  $> 0,30$ .

#### b) Uji Validitas Akseibilitas ( X2 )

**Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Akseibilitas ( X2 )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	38.25	32.842	.393	.694
X2.2	38.15	31.873	.525	.675
X2.3	38.24	31.595	.493	.677
X2.4	38.02	32.421	.465	.684
X2.5	38.24	32.858	.411	.692
X2.6	38.16	33.965	.364	.708

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Akseibilitas (X2) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai

*corrected item-total correlation*. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Aksebilitas di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar  $> 0,30$ .

c) Uji Validitas Minat Berkunjung ( Y )

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung ( Y )

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	38.25	35.032	.549	.686
Y2	38.45	36.566	.496	.699
Y3	38.36	35.645	.590	.686
Y4	38.27	36.642	.539	.696
Y5	38.52	37.473	.439	.709
Y6	38.34	39.281	.427	.737

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Minat Berkunjung (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation*. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Minat Berkunjung di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar  $> 0,30$ .

d) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $> 0,60$  dan tidak

reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Muath* ( X1 ), Aksebilitas (X2) Minat Berkunjung (Y)**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,660	Reliabel/Handal
X2	0,739	Reliabel/Handal
Y	0,651	Reliabel/Handal

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian *Word Of Mouth*, Aksebilitas dan Minat Berkunjung adalah  $> 0,60$  maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

#### 1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

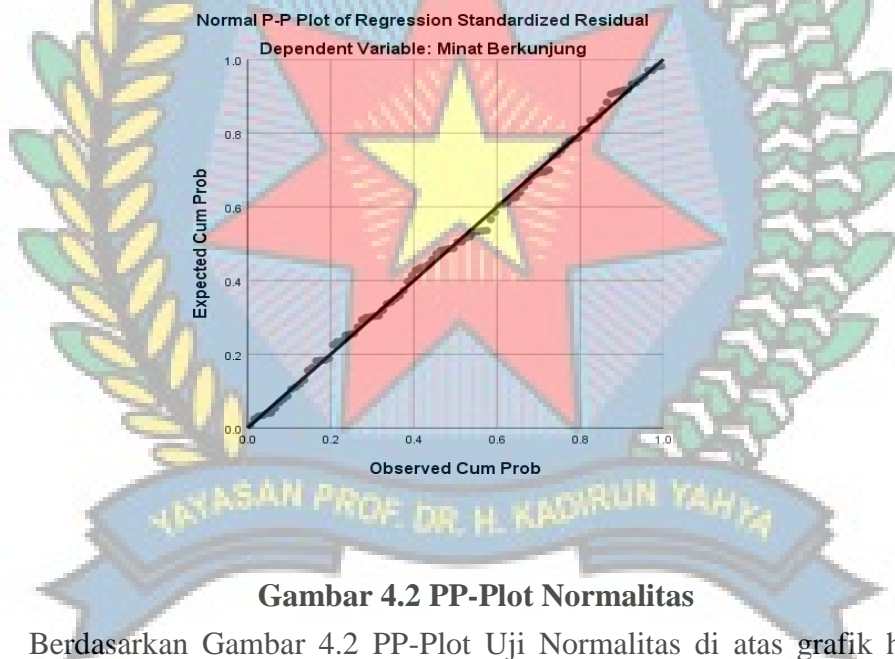
Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88381674
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.041
	Negative	-.047

Test Statistic	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

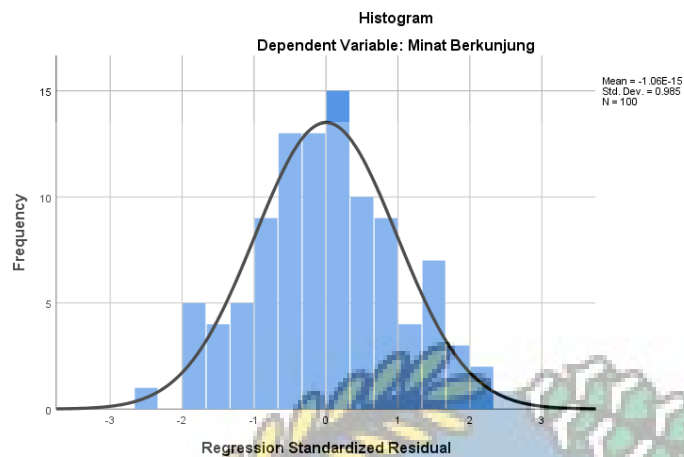
## 2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas



**Gambar 4.2 PP-Plot Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

### 3) Hasil Histogram Uji Normalitas



**Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.3 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

#### b. Hasil Uji Multikolenaritas

**Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolenaritas**

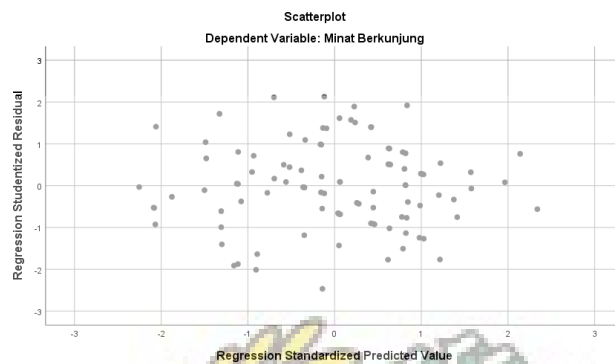
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.610	1.697		2.128	.003		
	Word Of Mouth	.750	.077	.563	.8.768	.002	.776	1.28
	Akseibilitas	.842	.077	.791	10.899	.000	.776	1.28

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa hasil uji multikolenaritas untuk variabel *Word Of Mouth*, Akseibilitas dan Minat Berkunjung memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolenaritas.

### c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.8 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Aksebilitas terhadap Minat Berkunjung pada Tibrena Mekar Di Brastagi”. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (Dependent Variabel)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- $X_1$  = Citra Merek (Independent Variabel)
- $X_2$  = Harga Produk (Independent Variabel)
- $\epsilon$  = *Error term*

**Tabel 4.21 Hasil Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.610	1.697		2.128	.003		
	Word Of Mouth	.750	.077	.563	.8.768	.002	.776	1.28
	Akseibilitas	.842	.077	.791	10.899	.000	.776	1.28

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

$$Y = 3.610 + 0,750 X_1 + 0,842 X_2 + e$$

a) Konstanta  $\alpha = 3.610$

Berdasarkan nilai konstanta  $\alpha = 3.610$  dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth*, Akseibilitas, Minat Berkunjung tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Minat Berkunjung 3.610 satuan.

b)  $\beta_1 = 0,750$

Berdasarkan nilai regresi jika ada kebijakan terhadap *Word Of Mouth* naik satu satuan maka Minat Berkunjung naik sebesar 0,750 satuan.

c)  $\beta_2 = 0,842$

Berdasarkan nilai regresi jika ada kebijakan terhadap Akseibilitas naik satu satuan maka Minat Berkunjung naik sebesar 0,842 satuan.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari *Word Of Mouth*, Akseibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Berkunjung pada tingkat (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.155	3	82.052	24.324	.000 <sup>b</sup>
	Residual	308.743	84	3.676		
	Total	554.898	87			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Akseibilitas						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat di ketahui Uji F menghasilkan  $F_{hitung}$  24.324 >  $F_{tabel}$  2,13 (n-k-1 pada k = 96-4-1= 91 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya Word Of Mouth, Akseibilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Sehingga hipotesis ( $H_a$ ) sebelumnya diterima.

#### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas *Word Of Mouth*, Akseibilitas terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

**Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.610	1.697		2.128	.003		
	Word Of Mouth	.750	.077	.563	.8.768	.002	.776	1.28
	Akseibilitas	.842	.077	.791	10.899	.000	.776	1.28
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung								

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)



Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig\ t > \alpha\ 5\%$ .

Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig\ t < \alpha\ 5\%$ .

#### 1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t$  hitung Citra Merek sebesar  $8,768 > 2,13$  ( $n-k = 89 - 4 = 85$  pada  $0,05/5\%$ ) dan signifikan  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### 2) Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Berkunjung.

Nilai  $t$  hitung Harga Produk sebesar  $10,899 > 2,13$  ( $n-k = 89 - 4 = 85$  pada  $0,05/5\%$ ) dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

### 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

**Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.744	.743	1.91716
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth , Akseibilitas				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung.				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,743 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,743 (74,3%) Minat Berkunjung dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Word Of Mouth*, Akseibilitas sedangkan sisanya sebesar 25.7% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### a) Analisis *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung.

Hasil dari variabel *word of mouth* menunjukkan beranalisis positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (nilai koefisien thitung < ttabel  $8.768 > 1,671$  pada signifikan  $0,02 < 0,05$ ). Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima. Menurut pendapat yang di ungkapkan oleh Tjiptono (2014) *word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Berdasarkan hasil yang telah dibuat oleh penulis, penulis berpendapat jika efek pandemi Covid-19 memberikan dampak yang nyata bagi pariwisata, khususnya di tibrena mekar yang dimana beberapa kali pemerintah daerah memutuskan untuk melakukan penyekatan di area perjalanan menuju arah ke brastagi.

**b) Analisis Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung.**

Hasil dari variabel aksesibilitas menunjukkan beranalisis positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (nilai koefisien thitung > ttabel  $10.899 > 1,671$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ ). Maka hipotesis (H2) sebelumnya diterima. Menurut pendapat yang di ungkapkan oleh Darmawan & Cussoy (2013) Aksesibilitas diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengakses 67 informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten, pengaturan perangkat keras dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh konsumen. Berdasarkan hasil yang telah dibuat oleh penulis, penulis berpendapat bahwa masi kurangnya penerangan di malam hari untuk menuju tibrena sehingga jalan yang sempit dan sedikit gelap sehingga kurangnya pengunjung pada waktu di malam.hari.

**c) Analisis *Word Of Mouth*, Aksesibilitas Tempat Terhadap Minat Berkunjung.**

Hasil dari keseluruhan variabel word of mouth, aksesibilitas secara bersama-sama (simultan) beranalisis positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (nilai koefisen Fhitung > Ftabel  $24.324 > 2,70$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ ). Maka hipotesis (H3) sebelumnya diterima. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat di simpulkan jika penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Gilbert Alvin Rumalatu tahun 2020 yang berjudul Determinan Minat Kunjungan Wisata Berdasarkan Aksesibilitas, Fasilitas Pendukung Pariwisata & Norma Subyektif, yang

dimana penelitiannya menunjukkan jika variabel independen beranalisis postif dan signifikan terhadap variabel dependennya





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Kampung Wisata Mekar Tibrena Sibolangit.
- 4) Aksebilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Kampung Wisata Mekar Tibrena Sibolangit.
- 5) *Word Of Mouth* , Aksebilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Kampung Wisata Mekar Tibrena Sibolangit.

#### B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk memperbaiki citra dari word of mouth, di sini khususnya pihak pengelola sebaiknya sudah saat nya melakukan promosi bisa dengan media baik media cetak atau elektronik salah satunya iklan , media social dan menggunakan media cetak yaitu dengan menggunakan selebaran brosur yang nantinya akan di bagikan di tempat tempat keramaian yang ada di berastagi, disinilah peran penting bagi pengelola agar memanfaatkan media yang sudah tersedia.

- b) Aksesibilitas di sini baik dari pengelola atau pemerintah setempat agar selalu memperbaiki dari segi lampu jalan, agar di malam hari para pengunjung yang datang di malam hari untuk berlibur sedangkan para pengunjung merasa nyaman dengan penerangan di daerah tersebut, karena efek dari gelapnya dan jalan yang sempit mengakibatkan tidak adanya pengunjung yang hadir di waktu malam. Dan plank dari tibrena membuat para pengunjung juga merasa nyaman dan tidak nyasar untuk berkunjung ditibrena mekar







## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Albarq. (2015). *Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study*. International Bussines Research vol.7 (1), 14-22
- Alfitriani . (2015) . Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas , Nilai Persepsi Kepuasan dan Minat Berprilaku : Kasus Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, F(2015). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jatim Park 2" Kota Batu)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diakses pada 01 Februari 2017.
- Aprillia, R.J. Poluan, & Dwight (2016). *Persepsi Dan Sikap Wisatawan Terhadap Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang Di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa* .Jurnal Unsrat. Vol 3. No1
- Augusty, Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Babin , Barry . (2014) . *"Modelling consumer satisfaction and Word Of Mouth : Restaurant Patronage In Korea"*. *The Journal Of Service Marketing* .
- Basiya, R., dan Rozak, H. A., 2012, *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*, *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm.
- Hasan . 2010 . *Word Of Mouth Marketing* . Jakarta : Medpress
- Hapsari , dkk . *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Umbul Sidomuk di Kabupaten Semarang*
- Hidayat, Taufik Tri Nur dan Sutomo, Maskuri. 2017. *Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tamping*, ISSN, 2443-3578. Vol. 3, No. 2, Mei 2017
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Mohammed . (2010) . *Metodologi dan Aplikasi . Riset Pendidikan* . Bandung : Pustaka Cendekia Utama.

- Nuraeni, B. (2014). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang”. *Jurnal Bisnis Strategi*. 23, 1-19.
- Pangestuti Edriana (2018). Pengaruh E-WOM di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung ( Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang ) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol . 45 No.1*.
- Putra, dkk . Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung: Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Pt.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26 No. (2)
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*(Cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy., 2012, *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Paludi . (2016) . Analisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Destinasi , Kepuasan Wisatawan , dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan .
- Quenda, Irene. (2019). “Pengaruh Citra Destinasi dan Presepsi Harga terhadap Minat Kunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan. Skripsi. Fakultas Ekonom Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sari , Safira dan Maftukhah (2017) . Pengaruh Kualitas Layanan , Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung.
- Sumardy . *The Power Of Word Of Mouth Marketing* . Jakarta . Gramedia Pustaka utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna . 2012 . *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung : PT . Remaja Rusdakarya
- Utami , Kristi . (2017) . Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan di Musium Geologi Bandung
- Widianto , dkk (2017) . Pengaruh EWOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ( Survei pada pengunjung Hawaii )
- Wirantini, Setiawina, Yuliarmi. (2018). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjung Kembali Wisatawan pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung”. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 7.1 (2018) : 279-308

## Jurnal

- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 71No. 1 Juni 2019| administrasi bisnis.student journal.ub.ac.id*
- Irma Riantika. (2016). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo. (Skripsi). Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 2 No.2 Tahun 2019ISSN 2747-0067 @Program Studi ManajemenFE Universitas Maritim Raja Ali Haji*

**Website:**

[http://cvinspireconsulting.com/konsep-pengembangan\\_pariwisata/diaksespada7Juni2018](http://cvinspireconsulting.com/konsep-pengembangan_pariwisata/diaksespada7Juni2018) : 19.21 WIB

<https://www.viva.co.id/indepth/fokus/758281-desa-wisata-cara-terakhir-dongkrak-wisatawan> diakses pada 7 Juni 2018: 21.14 WIB



