

**PENGARUH AKSESIBILITAS, *WORD OF MOUTH*, DAN  
DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA PANTAI TANJUNG  
PAKIS KARAWANG JAWA BARAT**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**INDANA MAULA  
NIM. 1617201156**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN  
ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Indana Maula  
NIM : 1617201156  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Aksesibilitas, *Word Of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Wisata Tanjung Pakis Kabupaten Karawang, Jawa Barat

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 Juni 2023

Saya yang menyatakan,

Indana Maula

NIM. 1617201156



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH AKSESIBILITAS, *WORD OF MOUTH*, DAN DAYA TARIK  
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK  
WISATA PANTAI TANJUNG PAKIS KARAWANG JAWA BARAT**

Yang disusun oleh Saudara **Indana Maula NIM 1617201156** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 16 Juni 2023

Mengertahi/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Indana Maula NIM. 1617201156 yang berjudul:

**Pengaruh Aksesibilitas, *Word of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 09 Juni 2023

Pembimbing



**Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.SI.**  
NIDN. 2009039301

**PENGARUH AKSESIBILITAS, WORD OF MOUTH, DAN DAYA TARIK  
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK  
WISATA PANTAI TANJUNG PAKIS KARAWANG JAWA BARAT**

**INDANA MAULA  
NIM. 1617201156**

Email: [indanamaula@gmail.com](mailto:indanamaula@gmail.com)  
Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**ABSTRAK**

Pengaruh aksesibilitas, *word of mouth*, dan daya tarik menjadi hal yang akan menunjang terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata. Pantai Tanjung Pakis merupakan Pantai yang berada di Karawang, Jawa Barat. Pantai tersebut sudah tidak asing lagi bagi warga Karawang. Selain akses menuju Pantai Tanjung Pakis yang bisa dijangkau mudah oleh kendaraan, pantai tersebut juga mudah dicari lokasinya di media sosial. Warga masyarakat yang berkunjungpun banyak yang berkunjung karena pengaruh dari orang-orang sekitar yang sudah mengetahui tentang keberadaan pantai tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan alat analisis data yaitu SPSS 20 dengan pengujian statistik berupa uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian mengenai pengaruh aksesibilitas, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat adalah aksesibilitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Jadi aksesibilitas, *word of mouth*, dan daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

**Kata kunci:** Aksesibilitas, *Word Of Mouth*, Daya Tarik, Keputusan Berkunjung.

**THE EFFECT OF ACCESSIBILITY, WORD OF MOUTH, AND  
TOURISM ATTRACTION ON THE DECISION TO VISIT TANJUNG  
PAKIS BEACH TOURIST OBJECTS KARAWANG WEST JAVA**

**INDANA MAULA  
NIM. 1617201156**

Email : [indanamaula@gmail.com](mailto:indanamaula@gmail.com)  
Department of Islamic Economics  
Faculty of Islamic Economics and Business

**ABSTRACT**

*The effect of accessibility, word of mouth, and attractiveness are things that will support on the decision to visit the Tanjung Beach tourist attraction, which is a beach in Karawang, West Java. The beach is already familiar to Karawang residents. In addition to access to Tanjung Pakis Beach, which can be easily reached by beach vehicles, it is also easy to find its location on social media. Many residents who visit visit because of the influence of local people who already know about the existence of this beach. The type of research used in this research is quantitative research. Data collection techniques using observation, questionnaires, and documentation.*

*The data analysis technique uses a data analysis tool, namely SPSS 20 with statistical tests in the form of instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis testing.*

*The results of research regarding the effect of accessibility. word of mouth, and tourist attraction on the decision to visit Tanjung Pakis Karawang beach tourism object, West Java, accessibility does not have a positive effect on the decision to visit, word of mouth has a positive effect on the decision to visit, and tourist attraction has a positive effect on the decision to visit. so accessibility, word of mouth, and tourist attractiveness influence the decision to visit the tourist object of Tanjung Pakis Karawang, West Java.*

***Keywords: accessibility, word of mouth, attractiveness, decision to visit.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	Ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	<u>S</u>	Es (dengan garis dibawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis dibawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	Zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan diulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لظفر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

## 4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
----	---------------	---------	---



	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

#### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

#### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دو بالفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------

**MOTTO**

"Impikan, harapkan, doakan dan wujudkan."



## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah atas nikmat yang diberikan Allah SWT sehingga terselesainya sebuah karya tulis ilmiah yang diiringi dengan sebuah usaha dan doa yang selalu dipanjatkan. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk orang-orang yang telah mewujudkan impian peneliti, yaitu:

Kepada kedua orang tua saya, Bapak Abdul Hamid dan Ibu Nihayatul Banat tercinta yang telah memberikan kasih sayang, nasihat, semangat, dukungan serta doa yang tak pernah putus mereka panjatkan kepada Allah SWT untuk anak tercinta. Semoga kebaikan, kesehatan, keberkahan, keselamatan, dan kelancaran dalam segala hal selalu menyertainya.



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamiin*, Segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmat kepada kita, terutama nikmat Iman dan Islam serta rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aksesibilitas, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Sholallohu ‘Alaihi Wassalam yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umatnya.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, dan berbagai pihak yang telah ikut berperan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai ungkapan rasa syukur penulis berterimakasih kepada:

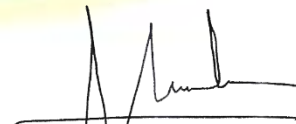
1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa telah meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan serta arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Penasehat Akademik kelas ES D Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membantu selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
11. Bapak, Ibu dan Keluarga tercinta, terimakasih atas doa, semangat dan dukungan yang diberikan selama masa kuliah sampai penyusunan skripsi.
12. Sahabat dan Saudara, terimakasih atas dorongan serta dukungan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan ES D Angkatan 2016 yang telah berjuang bersama di masa perkuliahan, terimakasih atas dukungan, semangat dan motivasi yang diberikan.

Hanya ucapan terimakasih yang bisa peneliti sampaikan. Semoga semua kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memohon petunjuk dan berserah diri dan semoga selalu dalam lindungan-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 08 Juni 2023

Penulis,



**INDANA MAULA**

NIM. 1617201156

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
MOTTO .....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	9
B. Landasan Teologis .....	38
C. Kajian Pustaka.....	42
D. Hipotesis Penelitian.....	46
E. Kerangka Pemikiran.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

A.	Jenis Penelitian.....	49
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
C.	Populasi dan Sampel .....	49
D.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	51
E.	Pengumpulan Data .....	52
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
F.	Analisis Data .....	54
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>		
A.	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	59
B.	Karakteristik Responden .....	60
C.	Analisis Data Penelitian .....	62
D.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN</b>		
A.	Kesimpulan .....	77
B.	Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>85</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Ulasan Pengunjung.....	2
Tabel 2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis .....	5
Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 4 Variabel dan Indiktator Penelitian .....	51
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal .....	61
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X1).....	62
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2).....	63
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X3).....	64
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y) .....	64
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 14 Hasil Uji Multikolienaritas .....	67
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 17 Hasil Uji T (Parsial) .....	71
Tabel 18 Hasil Uji F (Simultan).....	72
Tabel 19 Uji Koefisiensi Determinasi.....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	48
----------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner .....	85
Lampiran 2 Keabsahan Data .....	90
Lampiran 3 Data Responden .....	98
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden .....	101
Lampiran 5 Foto Kegiatan .....	111



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pembangunan pariwisata saat ini diarahkan kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Hal tersebut karena kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan terarah pada penggunaan sumberdaya alam dan penggunaan sumber daya manusia untuk jangka waktu panjang.

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata) pasal 1 (5) pariwisata di Indonesia adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidangnya. Indonesia kaya wisata bahari yang mempesona, keanekaragaman terumbu karang bawah laut yang memikat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dapat dilihat Indonesia memiliki potensi alam yang sangat besar.

Kota Karawang adalah kota yang terletak di daerah pantai utara Jawa Barat. Wilayah Karawang merupakan kota padat industri yang banyak berdiri pabrik-pabrik di sekitarnya. Walaupun demikian kota ini memiliki berbagai tempat wisata yang menarik dan wajib dikunjungi di akhir pekan sekaligus sebagai daerah alternatif kunjungan wisata di akhir pekan. Berbagai tempat wisata di Karawang yang dapat dikunjungi sebagai objek wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam ataupun taman rekreasi lainnya. Salah satunya yaitu Pantai Tanjung Pakis.

Pantai Tanjung Pakis merupakan salah satu pantai yang terletak di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Lokasinya berada di Kecamatan Pakis Jaya yang memiliki jarak sekitar 68 KM dari pusat Kota Karawang, arah ke Utara sekitar 22 KM dari Situs Batujaya. Pantai Tanjung Pakis memiliki ombak yang tidak terlalu besar dengan pasir berwarna kecoklatan yang lembut, sama halnya dengan pantai Utara Jawa lainnya.

Pantai Tanjung Pakis membentang sepanjang 7 KM, terdapat penyewaan perahu untuk melihat panorama keindahan dari laut. Ada pula dermaga, air bersih, berbagai warung makan *seafood*, penginapan, dan panggung hiburan. Pada akhir pekan banyak pengunjung yang datang ke

tempat ini untuk sekedar menghabiskan waktu bersama teman - teman atau keluarga. Untuk yang ingin berwisata kuliner, berbagai ikan bakar juga disajikan di pinggir pantai. Banyak warung makan di sekitar pesisir pantai yang bisa anda temui. Pantai ini memiliki potensi wisata bahari yang menjanjikan. Bisa dilihat dari banyaknya wisatawan yang datang saat musim liburan. Apalagi, saat libur lebaran seperti beberapa waktu yang lalu. Pantai ini dipadati pengunjung dari dalam dan luar Karawang.

Pada *Google Maps* objek wisata Pantai Tanjung Pakis diulas sebanyak 3.740 kali, dan mendapat *rating* empat bintang dari skala satu hingga lima, yang menunjukkan bahwa banyak pengunjung memberikan ulasan yang baik pada objek wisata Pantai Tanjung Pakis. Berikut data jumlah *rating* dan ulasan wisata pantai di Kabupaten Karawang berdasarkan *local guide google maps*:

**Tabel 1**  
**Jumlah Ulasan Pengunjung dan Penilaian Dalam Skala Bintang 1-5 dari 10 Wisata Pantai di Kabupaten Karawang**

No.	Nama Objek Wisata	Jumlah Ulasan	Nilai/ Rating	Lokasi
1	Pantai Sedari	2840	4	Kec. Cibuaya
2	Pantai Pasir Putih Cilamaya	91	4,2	Kec. Cilamaya Kulon
3	Pantai Samudera Baru	1184	4,2	Kec. Pedes
4	Pantai Cibendo	503	3,8	Kec. Tempuran
5	Pantai Pelangi	244	4	Kec. Pedes
6	Pantai Alam Baru	98	4	Kec. Cibuaya
7	Pantai Pisangan	94	4,3	Kec. Cibuaya
8	Pantai Tanjung Baru	458	3,3	Kec. Cilamaya Kulon
9	Pantai Tangkolak	78	4,2	Kec. Cilamaya Wetan
10	Pantai Pulau Putri	187	4,5	Kec. Batujaya

*Sumber data: Penilaian dan Ulasan Pengunjung pada Google Maps, Mei 2023*

Berdasarkan ulasan *local guide google maps* dapat dilihat bahwa Pantai Wisata Tanjung Pakis memiliki jumlah ulasan rating terbanyak dibanding wisata pantai lainnya di Kabupaten Karawang. Menurut ulasan Siti Nur Fatimah dalam *local guide google maps*, menuturkan bahwa “Pantai Wisata Tanjung Pakis tempatnya nyaman, tidak terlalu ramai, lautnya masih cantik dan indah dipandang”. Ada beberapa pula yang menuturkan sebagai salah satu pilihan wisata pantai selain pantai Ancol, dan pastinya lebih ekonomis sehingga masyarakat dari luar kabupaten Karawang juga banyak yang memutuskan berkunjung ke Pantai Tanjung Pakis.

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

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

Menurut (Suwanto, 2004) dalam (Delamartha, 2021) menggolongkan aksesibilitas menjadi salah satu komponen penting dalam

penyelenggaraan kegiatan pariwisata hal ini disebabkan karena pengembangan aksesibilitas bersifat lintas sektoral, sehingga komponen aksesibilitas selalu dilibatkan dalam Sapta Kebijakan Pengembangan Pariwisata. Akses lokasi menuju pantai Tanjung Pakis memang cukup jauh. Jika ditempuh menggunakan sepeda motor, akan memerlukan waktu sekitar 2 jam dari pusat kota Karawang. Belum lagi ketika musim liburan ataupun libur nasional, ketika jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan, kemacetan di jalan menuju Pantai Tanjung Pakis dapat mencapai 5 KM.

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

Wisatawan sebelum berkunjung ke tempat wisata terlebih dahulu akan mencari informasi terkait tempat yg ingin dikunjungi. Informasi tersebut dapat diperoleh dari media sosial serta rekomendasi orang-orang yang sudah terlebih dahulu berkunjung ke tempat wisata tersebut. Pengaruh orang di sekitar yang berbicara tentang kualitas tempat wisata tertentu adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat pengunjung yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi (Aprilia 2015) dalam Kharisma (2021) . *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif untuk meyakinkan pelanggan potensial karena pelanggan potensial cenderung lebih

mempercayai orang-orang di sekitar mereka yang telah menggunakan barang atau jasa tertentu sebelumnya daripada iklan atau strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh produsen (Adiya dan Wardana, 2017). *Word of mouth* merupakan salah satu alat promosi dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat besar pada penjualan perusahaan.

Untuk menjadikan Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis menjadi tempat yang sangat dicari, harus membuat pengunjung merasa nyaman sehingga mereka dapat memilihnya sebagai destinasi unggulan bagi masyarakat. Daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009). Sejauh ini PT. JHI selaku pengembang dan pengelola dari Pantai Tanjung Pakis telah menyediakan fasilitas penginapan yang nyaman, panggung hiburan, lahan parkir yang aman dan luas, *photobooth*, dermaga kayu, dan merapihkan warung-warung agar terlihat rapi sebagai upaya menambah daya tarik wisata untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Pakis.

Objek Wisata Tanjung Pakis menjadi salah satu tempat wisata yang masih bertahan setelah pandemi *COVID-19*. Dengan hanya membayar tiket masuk Rp5.000/orang, tiket parkir motor Rp5.000 dan tiket parkir mobil Rp10.000, pengunjung sudah terlindung asuransi sehingga dapat menikmati keindahan Pantai Tanjung Pakis dengan tenang. Berikut akan ditampilkan data pengunjung Pantai Tanjung Pakis sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis**

Tahun	Jumlah
2019	22.337
2020	8.456
2021	15.923
2022	25.845

*Sumber: Arsip data pengunjung Pantai Tanjung Pakis*

Berdasarkan data di atas, meskipun pada tahun 2020 terjadi pandemi, namun jumlah pengunjung masih tergolong banyak, dan mulai merangkak naik pada tahun 2021, di mana peraturan berwisata karena pandemi sudah sedikit longgar. Lalu puncaknya pada tahun 2022 ketika masyarakat sudah tidak ketakutan lagi karena pandemi, bahkan jumlah pengunjung melebihi dari tahun 2019 sebelum pandemi *Covid-19* mewabah di Indonesia.

Dari beberapa teori terkait wisata, pengunjung wisata serta teori mengenai keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian yang akan diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat?
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat?
4. Apakah aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.
- b. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.



- c. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.
- d. Mengetahui pengaruh aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan penerapan ilmu pemasaran terkait pariwisata serta dampaknya terhadap minat wisatawan terhadap pariwisata.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan jenjang Strata (S-1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### 2) Bagi Perusahaan

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata.

#### 3) Bagi Pihak Lain

Untuk penelitian serupa, dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi tambahan.

## D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini maka, penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam beberapa bagian yang diuraikan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, dibahas latar belakang penelitian, termasuk identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, kajian literatur, dan sistematika pembahasan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini mencakup landasan teori yang relevan dengan objek dan tema penelitian. Bagian ini juga dilengkapi dengan landasan teologis yang menjadi ciri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Landasan teologis ini termasuk penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode dan pengumpulan data penelitian, variabel penelitian serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini dimuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Pariwisata

##### a. Pengertian Pariwisata

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

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

*World Tourism Organization* (1995) atau WTO (dalam Isdarmanto, 2017) menjelaskan terkait dengan pariwisata sebagai berikut:

- 1) *“Tourism – activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.”*

Pariwisata – kegiatan berkunjung dari satu tempat ke tempat lain seperti halnya luar negeri namun kurang dari satu tahun berturut-turut dengan maksud liburan, berbisnis dan lain sebagainya.

- 2) *“Visitor – any person traveling to a place other than that of his/her usual environment for less than 12 consecutive months and whose main purpose of travel is not to work for pay in the place visited.”*

Pengunjung – kunjungan yang dilakukan individu menuju tempat rekreasi dengan kurun waktu kurang dari satu tahun berturut-turut dengan maksud utama bukan melakukan pekerjaan agar mendapatkan bayaran ditempat yang dikunjungi.

- 3) *“Tourist – overnight visitor, visitor staying at least one night In a collective or private accommodation in the place visited.”*

Pengunjung – para wisatawan bermalam, wisatawan yang menginap minimal semalam di akomodasi umum maupun pribadi di tempat yang ia datangi.

- 4) *“Same day visitor – excursionists, visitor who does not spend the night in a collective or private accommodation in the place visited.”*

Wisatawan harian – tamasya, wisatawan yang tidak menginap di penginapan umum atau pribadi di tempat yang dikunjungi.

Adapun pengertian pariwisata secara luas yaitu segala bentuk perjalanan antar tempat yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok yang tujuannya mencari keseimbangan atau kesamaan serta kebahagiaan baik dari lingkup sosial, budaya, alam maupun ilmu (Isdarmanto, 2017).

#### b. Unsur-Unsur Pariwisata

Ada unsur-unsur penting kepariwisataan yang dijabarkan oleh (Isdarmanto, 2017), antara lain:

- 1) Maksud atau tujuan dari suatu kunjungan dan jenis aktivitas yang dilakukan.
- 2) Lokasi tujuan kegiatan wisata.
- 3) Aksesibilitas yang dapat ditempuh.
- 4) Rencana lama waktu yang dihabiskan untuk tinggal di daerah atau wisata yang akan dituju (*Length of stay*)
- 5) Fasilitas serta sarana dan pelayanan yang bisa digunakan tersedia oleh usaha pariwisata.

Lima unsur kepariwisataan harus dapat terpenuhi dengan baik agar pengelolaan pariwisata dapat lebih maksimal terutama dari segi maksud dan tujuan, dengan begitu kita mampu memaksimalkan dalam aspek pelayanan yang lebih melakukan pendekatan dalam aspek pelayanan yang lebih memadai dan juga berkualitas. Diharapkan dengan terpenuhinya persyaratan aksesibilitas atau kemudahan untuk para wisatawan pada suatu lokasi wisata dengan berbagai sarana prasarana serta fasilitas yang dibutuhkan oleh para wisatawan diharapkan mampu menciptakan kepuasan tersendiri sehingga mampu menjadi satu bentuk citra positif terhadap kelangsungan pengembangan pariwisata kedepannya.

Sementara itu, menurut (Wahab, 1992) dalam (Utama, 2014) menegaskan bahwa terdapat tiga unsur penting pariwisata sebagai berikut:

- 1) Manusia adalah unsur insani sebagai pelaku aktivitas wisata.
- 2) Tempat yaitu unsur fisik yang nyata yang terlibat dalam berbagai aktivitas nyata.
- 3) Waktu ialah unsur tempo yang mana menjelaskan seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam melakukan perjalanan dan selama berada ditempat wisata tujuan.

Untuk lebih jelasnya dalam kepariwisataan ada 3 komponen pokok yang menjadikan aktivitas wisata bisa terjadi, (Ismayanti, 2010) antara lain:

- 1) Wisatawan

Wisatawan merupakan aktor, tokoh atau pemeran dalam wisata. Aktivitas berwisata menjadi salah satu momen menarik bagi para wisatawan dimana mereka dengan berwisata mereka bisa menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa yang telah dilalui dalam hidup.

- 2) Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi yang menjadi sistem dasar pariwisata yaitu:

a) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah di mana wisatawan berasal didefinisikan sebagai daerah asal pengunjung berada, atau tempat di mana wisatawan melakukan berbagai aktivitas setiap hari seperti belajar, bekerja, istirahat tidur, makan dan kebutuhan dasar yang lain. Rutinitas atau kebiasaan tersebut dapat menjadi pendorong atau dapat menjadikan motivasi seseorang melakukan wisata. Dari DAW inilah, seseorang memulai menggali informasi mengenai objek serta daya tarik wisata yang banyak digemari, melakukan pemesanan dan melakukan perjalanan ke daerah tujuan lokasi wisata.

b) Daerah Transit (DT)

Daerah transit yakni tempat di mana dilakukan pemberhentian sementara atau melakukan istirahat sebelum melanjutkan perjalanan ke tempat yang akan dituju. Daerah transit memiliki peran penting karena kebanyakan wisatawan sering berhenti di daerah transit bukan di daerah yang menjadi tujuan wisata. Hal inilah, yang menjadikan daerah transit menjadi tempat multifungsi selain dijadikan daerah transit daerah ini juga bisa dijadikan sebagai daerah tujuan wisata.

c) Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah tujuan wisata disebut-sebut sebagai ujung tombak (*sharp end*) dari pariwisata. Perencanaan dan strategi manajemen di daerah tujuan wisata menjadi salah satu *point* penting dimana kedua hal tersebut menjadi ujung tombak untuk menarik para wisatawan. Sehingga DTW memiliki peran sebagai pemacu dalam semua sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan DAW. DTW juga menjadi alasan utama atau (*raison d'être*) perkembangan

kepariwisataan yang menawarkan berbagai macam hal berbeda kepada wisatawan.

### 3) Industri Pariwisata

Komponen dalam komponen pariwisata yaitu ada industri pariwisata. Industri pariwisata memberikan jasa, daya tarik dan sarana wisata yang menarik dan beragam. Industri itu sendiri ialah unit usaha atau bisnis yang ada di dalam kepariwisataan dan tersebar di tiga elemen geografi tersebut. Berikut beberapa contoh elemen kepariwisataan di antaranya adalah pada daerah asal wisatawan dapat ditemukan biro perjalanan wisata, penerbangan yang dapat ditemukan pada daerah asal maupun daerah transit dan akomodasi dapat ditemukan di daerah tujuan wisata.

Berikut adalah komponen dalam pariwisata yang harus ada dan sangat berpengaruh pada kemajuan atau pertumbuhan dari pariwisata agar berkelanjutan (dalam Isdarmanto, 2017) :

#### 1) Daya Tarik Wisata (*Attractions*)

Ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa “Daya tarik wisata ialah semua hal yang unik, indah, dan bernilai dari keberagaman yang ada baik kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang dapat dijadikan sebagai area wisata bagi para wisatawan.” (Ismayanti, 2010).

#### 2) Fasilitas dan Jasa Pelayanan Wisata (*Amenities*)

Amenitas atau *Amanity* ialah semua fasilitas pendukung yang mampu mempengaruhi segala yang dibutuhkan oleh wisatawan dan semua yang diinginkan oleh wisatawan selama di daerah destinasi (Isdarmanto, 2017).

#### 3) Kemudahan Mencapai Destinasi Wisata (*Accesibility*)

Aksesibilitas adalah dalam mengakses wisata tujuan yang bisa dilakukan oleh wisatawan (Isdarmanto, 2017).

#### 4) Keramah Tamahan (*Ancillary=Hospitality*)

Menurut Utama dan Bagus (dalam Ningtiyas dkk, 2021) *ancillary* adalah suatu bentuk sikap penyelenggara perjalanan wisatawan yang mencerminkan kebaikan atau keramah tamahan kepada wisatawan baik oleh pemandu wisata, saat pemesanan tiket, dan adanya ketersediaan pusat informasi di pariwisata.

c. Sifat dan Ciri Pariwisata

Pariwisata sebagai suatu produk barang dan juga jasa yang memiliki peran penting. Konsep dalam pariwisata memiliki sifat yang unik atau berbeda dari yang lain, berikut sifat-sifat pariwisata menurut (Ismayanti, 2010):

a) Perpaduan Sifat Fana (*Intangible*) Dengan Sifat Berwujud (*Tangible*)

Apa yang ditawarkan oleh pariwisata itu yaitu sesuatu yang tidak berbentuk dan tidak bisa dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Melainkan dalam pariwisata terdapat sarana dan juga prasarana yang berguna memberi rasa nyaman kepada para wisatawan, di mana sesuatu inilah yang bisa disebut sebagai sesuatu yang berwujud. Dari keduanya merupakan gabungan sesuatu yang unik sehingga menjadi tidak mudah diukur walaupun standarisasi pelayanan telah ditetapkan. Setiap wisatawan atau konsumen yang akan melakukan pembelian perlunya bantuan dari pihak ketiga atau alternatif dan juga tergantung pada pengalaman wisata orang lain dan juga citra atau reputasi yang sudah terbangun dari penyedia jasa.

b) Sifat Tidak Terpisahkan (*Inseparable*)

Sifat tak terpisahkan ini tak terlepas dari kegiatan wisata yang membutuhkan interaksi antara wisatawan dengan penyedia jasa, sehingga dalam hal ini partisipasi dari para konsumen sangat dibutuhkan masing-masing barang yang diperjualbelikan menjadi sesuatu yang penting. Antara wisatawan dengan penyedia jasa, antara wisatawan dengan pemberi layanan, antara wisatawan



dengan pemandu wisata semua saling berkaitan ketika berwisata. Semua yang ditawarkan oleh pihak industri pariwisata maka harus dikonsumsi saat itu juga di tempat produksi produk.

c) Keatsirian (*Volatility*)

Banyak faktor yang mempengaruhi pemberian layanan oleh penyedia jasa dalam pariwisata di antaranya, pribadi, sosial budaya, pengetahuan dan pengalaman. Terdapat faktor dari luar maupun dalam yang mempengaruhi. Berakibat pada kualitas pelayanan wisata industri terhadap wisatawan gampang berubah yang menjadikan penyedia jasa memperbaharui secara rutin tempat wisata dan terus aktif melakukan inovasi agar keatsirian tetap terjaga.

d) Keragaman

Berbagai jenis pelayanan dalam industri pariwisata tidak mudah untuk distandarisasikan. Hal tersebut dikarenakan tiap wisatawan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan selalu ingin dipenuhi serta para wisatawan tidak ingin kebutuhannya digeneralisasikan atau disamaratakan dengan orang lain. Kemudian setiap wisatawan selalu ingin diperlakukan sebagai pribadi yang beragam pula.

e) Sifat Rapuh (*Perishable*)

Jasa ialah satu hal yang palsu atau tidak nyata, namun bisa dirasakan oleh setiap orang dan mampu memberikan pengalaman menggemirakan serta rasa puas yang dirasakan. Pemberian layanan hari berikutnya diharapkan bisa jauh lebih baik dari hari sebelumnya maka dari itu, harus dibuat dan dikonsumsi secara simultan. Sifat rapuh itu sendiri berarti bahwa jasa yang ditawarkan dalam industri pariwisata itu tidak bisa disimpan maupun dikonsumsi di masa yang akan datang.

f) Musiman (*Seasonality*)

Musiman ialah sesuatu yang jarang ditemukan atau langka dari kegiatan manusia dimana hal tersebut terjadi secara teratur dan

terus menerus. Ada saatnya pariwisata mengalami musim ramai ketika jumlah pengunjung mencapai titik maksimal, ada kondisi di mana tidak ada satu orangpun yang melakukan kunjungan wisata. Sehingga kondisi tersebutlah yang membuat para pengusaha pariwisata harus terus berinovasi agar banyak kunjungan oleh para wisatawan dengan begitu penghasilan akan tetap naik.

g) Tak Bertuan (*Non-ownership*)

Wisatawan merupakan pembeli, tetapi anehnya ia tidak bisa menjadi pemilik dari apa yang telah ia beli dan bayar hanya mampu membeli pengalaman menyenangkan.

Setelah sifat-sifat yang disebutkan di atas, selanjutnya ada ciri-ciri pariwisata yakni:

a) Sarat Dimensi Manusia

Dimensi manusia menjadi dimensi paling utama di mana manusia sebagai pelaku utama pada kegiatan pariwisata dan manusia dapat berperan dalam banyak hal. Berikut beberapa peran wisatawan yang pertama sebagai inisiator atau pencetus ide perjalanan, kedua sebagai pembeli, ketiga sebagai pengguna, keempat sebagai pembuat keputusan, dan sebagai provokator dalam hal positif. Melainkan ada saatnya wisatawan dalam kelompok sebagai penilai dan mengesahkan.

b) Perbedaan Antara Konsumen dan Pelanggan dalam Pelayanan

Dilakukan diskriminasi dalam pariwisata antara penjual dengan pembeli karena hal ini berampak pada proses pelayanan yang diberikan. Tiap-tiap penyedia jasa pasti memiliki konsumen yang amat banyak sebab ia memiliki loyalitas yang tidak lagi diragukan.

c) Partisipasi Aktif Konsumen

Keberadaan konsumen di sini menjadi penting sebab tingginya interaksi antara pemakai jasa dengan penyedia jasa,

misalnya antara hotel dengan tamu, antara pengunjung dengan pemandu wisata, dan lain sebagainya.

d. Jenis-Jenis Wisata

Berdasarkan pendapat dari Pendit tahun (1994), menegaskan bahwa pariwisata dapat dibedakan berdasarkan motif pengunjung untuk mendatangi suatu tempat (Utama, 2014). Berikut ini adalah jenis-jenis pariwisata menurut Pendit:

1) Wisata Budaya

Wisata budaya ialah satu proses menuju suatu tempat yang dilakukan atas dasar kemauan pribadi tanpa paksaan dengan tujuan menambah pengalaman hidup dengan bepergian jauh kesuatu daerah bahkan ke luar negeri, untuk belajar berbagai macam kondisi kehidupan rakyat, kebiasaan pola hidup mereka, cara bertahan hidup serta seni dan budaya mereka. Proses menuju ke suatu tempat tersebut beriringan dengan perjalanan yang serupa diiringi dengan kesempatan untuk ikut serta dalam acara budaya berupa eksposisi seni (kesenian tari, seni drama, musik dan paduan suara) dan sebagainya.

2) Wisata Maritim atau Bahari

Salah satu tempat rekreasi maritim identik dengan aktivitas olahraga air, terlebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti berlayar, memancing, melakukan pemotretan dengan menyelam, lomba berselancar, kemudian balap dayung serta berbagai kegiatan lainnya yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara yang berbentuk maritim.

3) Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Wisata cagar alam merupakan salah satu jenis wisata yang banyak diselenggarakan oleh biro pariwisata yang fokus pada segala usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

Wisata ini biasanya banyak dikunjungi oleh mereka para penggemar dan juga pencinta alam yang di dalamnya berkaitan dengan kegiatan memotret keindahan alam sekitar seperti marga satwa atau binatang, pepohonan, bunga dan lainnya yang memang dilindungi oleh masyarakat dan juga pemerintah.

#### 4) Wisata Konvensi

Dinamakan konvensi karena wisata jenis ini dekat dengan wisata jenis politik. Negara membangun wisata konvensi dengan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat melakukan sidang untuk para peserta suatu konvensi, musyawarah atau pertemuan lainnya baik yang sifatnya nasional maupun internasional.

#### 5) Wisata Pertanian (Agrowisata)

Agrowisata itu sendiri ialah satu bentuk pengorganisasian perjalanan yang dilakukan pada proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan lain sebagainya di mana dalam wisata tersebut rombongan wisatawan bisa mengunjungi dan meninjau melalui tujuan studi ataupun mengamati keadaan sekitar sekaligus menikmati segarnya aneka ragam jenis tanaman serta pembibitannya.

#### 6) Wisata Buru

Wisata buru adalah satu diantara jenis wisata yang diselenggarakan atau dibuka oleh negara-negara dengan kawasan hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata ini biasanya diatur berbentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang terkait.

Jenis-jenis wisata tersebut sifatnya tidaklah mutlak akan tetapi dapat bertambah sesuai dengan kondisi atau situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah atau negara.

#### e. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Menurut Isdarmanto (2017) menegaskan bahwa pariwisata itu terdiri dari beberapa bentuk yang memiliki kaitan dengan kriteria tertentu yang di antaranya sebagai berikut:

1) Menurut Jumlah Orang yang Bepergian

- a) Pariwisata Individu ialah salah satu bentuk kegiatan wisata dengan tujuan untuk liburan menuju suatu tempat biasanya dilakukan oleh perseorangan maupun kelompok. Kegiatan ini biasanya banyak dilakukan ketika waktu liburan tiba sehingga kegiatan ini tidak melibatkan kelompok lain.
- b) Pariwisata Rombongan adalah satu bentuk wisata yang terdiri dari sekelompok orang atau rombongan yang beranggotakan banyak orang, dan biasanya terikat oleh hubungan-hubungan tertentu (seperti bisnis, perusahaan, komunitas masyarakat dan seterusnya). Pariwisata rombongan biasanya melakukan perjalanan wisata kesuatu tempat tujuan secara bersama-sama atau paket tour yang diorganisasikan oleh suatu usaha perjalanan wisata (*travel agent*) dan biasanya terdapat pendamping perjalanan wisata (*tour leader*) sebagai pemimpin perjalanan dan pramu wisata selama perjalanan wisata rombongan.

2) Berdasarkan Tujuan dari Bepergian

- a) Pariwisata Santai merupakan satu bentuk perjalanan yang bisa memulihkan rasa jenuh lelah baik secara mental maupun fisik sehingga mampu memberikan perasaan rileks nyaman terbebas dari rasa bosan dari penatnya, sehingga perlu ada fasilitas sarana dan prasarana tertentu yang harus menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan wisatawan.
- b) Pariwisata Budaya, yaitu satu di antara bentuk pariwisata yang mampu menambah pengetahuan dan juga informasi terkait dengan budaya negara-negara lain sehingga diperoleh kepuasan dalam diri seseorang.

- c) Pariwisata Pulih Sehat, ialah sebuah aktivitas wisata yang memerlukan kebutuhan perawatan medis dengan berbagai jenis fasilitas penyembuhan. Seperti sumber air panas, kubangan lumpur yang memiliki khasiat, perawatan dengan pasir hangat dan lain sebagainya.
  - d) Pariwisata *Sport*, ialah suatu aktivitas wisata dengan tujuan guna mencari kepuasan melalui beragam hobi olahraga wisatawan misalnya memancing ikan, menyelam di dasar laut, bermain ski, berenang, berselancar dan masih banyak lagi.
  - e) Pariwisata Temu Wicara, yaitu bentuk dari kegiatan pariwisata yang terkait dengan hal-hal penting mencakup adanya pertemuan-pertemuan ilmiah, profesi bahkan politik.
- 3) Berdasarkan Lokasi dan Alat Transportasi Wisata
- a) Pariwisata Darat yakni segala bentuk alat transportasi dalam kegiatan pariwisata seperti halnya (kereta api, bus, rental mobil, taksi)
  - b) Pariwisata Tirta yaitu segala bentuk alat transportasi yang ada di kawasan laut seperti ( Kapal, perahu, *boat*)
  - c) Pariwisata Dirgantara yaitu semua alat transportasi udara yang dapat digunakan dalam kegiatan wisata seperti halnya (Terbang layang, *paraceling* dsb)
- 4) Berdasarkan dari Letak Geografis Wilayah
- a) Pariwisata tingkat domestik, suatu bentuk kunjungan wisata yang banyak dilakukan oleh warga masyarakat dan juga penduduk asing yang bertugas di sana, yang jumlahnya terbatas dalam suatu negara tertentu.
  - b) Pariwisata tingkat regional, merupakan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan terbatas pada beberapa negara yang membentuk suatu kawasan pariwisata, contohnya saja kepariwisataan di daerah Yogyakarta dan juga daerah Bali.

- c) Pariwisata tingkat internasional, meliputi wisata yang bergerak di antaranya wisatawan antar negara yang berwisata dari satu negara menuju ke negara lain di dunia.
- 5) Berdasarkan Usia
  - a) Pariwisata usia remaja, pariwisata ini biasanya terdiri dari para remaja dengan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA dan sederajat.
  - b) Pariwisata usia dewasa, pariwisata ini biasanya meliputi orang-orang yang sudah beranjak dewasa baik dari segi fisik maupun mentalnya dan sudah bisa untuk beraviliasi dengan lingkungan yang jauh lebih baik.
- 6) Berdasarkan Jenis Kelamin, pariwisata ini biasanya yang terdiri dari pariwisata pria dan juga pariwisata wanita. Pariwisata pria yaitu hanya beranggotakan pria dan juga sebaliknya.
- 7) Berdasarkan Tingkat Harga Dan Level Sosialnya
  - a) Pariwisata level atas (*exclusive*) yaitu pariwisata dengan level tertinggi
  - b) Pariwisata level menengah (*middle level*) yaitu pariwisata dengan level menengah
  - c) Pariwisata level bawah (*common/ standard level*) yaitu pariwisata dengan level terendah

## 2. Wisatawan

### a. Pengertian Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari kata “wisata” artinya perjalanan dengan ditambah akhiran “wan” yang artinya orang yang melakukan perjalanan wisata (Isdarmanto, 2017). Berdasarkan asumsi dari Chafid Fandeli (dalam Hakim, 2019) menegaskan bahwa wisatawan ialah orang yang melakukan perjalanan jauh kemudian bersinggah sementara waktu dengan jangka waktu 24 jam namun bukan untuk mencari nafkah.

Sedangkan menurut I Gede Pitana dan I Ketut Surya wisatawan itu ialah suatu bentuk perjalanan yang dilakukan oleh seseorang menuju satu tempat yang tujuan utamanya melakukan *leisure*, bisnis, perjalanan religius atau agama, kesehatan, dan sebagainya kecuali sebab orang tersebut dibayar atau memperoleh upah dari perjalanan yang ia lakukan. Wisatawan atau *tourist* adalah setiap individu ataupun kelompok yang sudah melakukan perjalanan wisata dengan kurun waktu lebih dari 24 jam di suatu daerah atau Negara. Adapun yang dimaksud dengan pelancong (*excursionist*) ialah seseorang yang berkunjung kenegara lain dengan kurun waktu kurang dari 24 jam (Talib, 2019).

Berdasarkan pengertian wisatawan di atas, kesimpulannya yaitu wisatawan adalah sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata dengan tujuan bukan untuk bekerja atau mendapat gaji dalam kurun waktu sekurang-kurangnya 24 jam di luar tempat tinggalnya.

b. Jenis- Jenis Wisatawan

Wisatawan dibagi menjadi beberapa jenis dengan tujuan menggolongkan berdasarkan perilakunya. Seperti menurut Cohen (dalam Ismayanti, 2010) wisatawan diidentifikasi menjadi empat jenis yaitu:

1) Wisatawan Massal Kelompok (*Organised Mass Tourist*)

Wisatawan jenis ini hanya ingin mengunjungi wisata yang sudah terkenal dengan diiringi pemandu wisata, ada kecenderungan di mana para wisatawan tidak mencoba hal-hal baru yang berbeda dengan rutinitas pada kesehariannya. Wisatawan massal kelompok biasanya tidak mudah untuk melakukan lintas budaya sebab kurang sosialisasi dengan orang baru yang masih asing.

2) Wisatawan Massal Individu

Wisatawan massal individu yakni wisatawan yang mempercayakan kegiatan wisata kepada agen dari perjalanan suatu destinasi wisata yang dikunjungi merupakan wisata yang terkenal. Berbeda dengan wisatawan massal kelompok yang tidak ingin



mencoba hal baru, wisata massal individu sebaliknya memiliki kemauan untuk mencoba hal baru. Namun dalam hal tersebut wisatawan jenis ini sangat pemilih dan cenderung memilih budaya yang hampir sama dengan budayanya.

### 3) Penjelajah (*Explorer*)

Wisatawan jenis penjelajah selalu membuat rencana perjalanan secara mandiri. Ia akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk perjalanannya. Dalam hal ini biasanya angka ketergantungan wisatawan meningkat terhadap pelayanan dan juga fasilitas di lingkup wisata namun terkadang ada kecenderungan lebih rendah daripada kedua jenis wisatawan di atas.

### 4) Petualang (*Drifter*)

Wisatawan ini tidak melakukan perencanaan dalam perjalanannya maksudnya ia tidak memesan tiket atau kamar hotel akan tetapi semuanya terbeli secara spontan atau langsung datang ketempatnya. Wisatawan jenis ini cenderung melakukan perjalanan ke daerah-daerah yang jauh dari tempat tinggalnya bahkan belum pernah ia kunjungi sebelumnya.

Isdarmanto (2017) membagi wisatawan ke dalam dua jenis wisatawan yang diambil dari beberapa pendapat para ahli, yakni:

#### 1) Wisatawan Tingkat Internasional

Seorang ahli ekonomi Inggris yang bernama Norval memberi batasan atas wisatawan internasional yakni: *“Every person who comes to a foreign country for a reason than to establish his permanent residence or such permanent work and who spends in the country of his temporary stay, the money he has earned elsewhere”*. Wisatawan yaitu seseorang yang melakukan perjalanan yang tujuannya berkunjung pada suatu negara dengan maksud tidak untuk menetap di sana, namun cenderung akan membelanjakan uangnya di tempat tersebut dengan uang yang didapatkannya dari tempat lain. Wisatawan internasional

merupakan orang yang melakukan perjalanan wisata keluar negeri atau di luar negerinya.

## 2) Wisatawan Domestik/Nusantara (Wisnus)

Wisatawan domestik ialah penduduk atau seseorang yang melakukan perjalanan wisata di luar tempat tinggalnya akan tetapi masih masuk dalam ruang lingkup negara yang ditempati dan lamanya perjalanan kurang dari 24 jam yang tujuannya tidak untuk memperoleh gaji atau upah.

### 3. Aksesibilitas

#### a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas wisata atau kemudahan dalam mencapai wisata adalah infrastruktur atau sarana yang menunjang untuk menuju wisata (Isdarmanto, 2017). Aksesibilitas merupakan faktor yang penting bagi wisata karena dapat memudahkan wisatawan sampai pada objek wisata. Aksesibilitas juga dapat mempengaruhi pengeluaran atau biaya bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Isdarmanto dalam bukunya juga menyebutkan bahwa akses jalan raya dan ketersediaan transportasi serta petunjuk rambu-rambu jalan merupakan aspek yang tak kalah penting bagi destinasi wisata. Karena aksesibilitas merupakan sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan terhadap suatu wisata, maka tidak hanya terbatas pada transportasi yang bisa mengantarkan wisatawan menuju ke wisata dan membawa kembali ke tempat asalnya, melainkan mencakup beberapa aspek lain yang menunjang kelancaran dalam perjalanan. Hal tersebut menandakan bahwa aspek transportasi saja tidak cukup, tetapi juga harus diikuti dengan akses jalan yang baik.

Obyek wisata menjadi tujuan akhir dari suatu perjalanan wisata setiap orang oleh karena itu harus memenuhi syarat-syarat aksesibilitas. Menurut Soekadjito (dalam Deviana, 2019) menegaskan bahwa persyaratan aksesibilitas antara lain yaitu akses informasi di mana fasilitas harus mudah dijumpai dan mudah dijangkau, terdapat akses

jalan yang bisa dilalui untuk sampai ke objek wisata serta harus ada akhir tempat dari suatu perjalanan wisata. Syarat-syarat tersebut jika dijabarkan menjadi:

1) Akses Informasi

Kegunaan dari informasi adalah untuk mempermudah wisatawan dalam memilah-milah kawasan yang akan dijadikan objek wisata tujuan. Oleh karena itu informasi harus lengkap dan mudah dipahami. Bentuk informasi dalam bentuk promosi dan bisa juga dalam bentuk publikasi.

2) Akses Kondisi Jalan Wisata

Akses kondisi jalan dapat berupa jalan menuju obyek wisata dan harus berkaitan dengan prasarana umum. Kondisi jalanan umum dan jalan menuju obyek wisata dapat menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata.

3) Tempat Akhir Perjalanan

Pada tempat terakhir perjalanan wisata suatu obyek wisata harus terdapat terminal. Jadi dalam proses perjalanan akhir dimulai dari jalan menuju obyek wisata maupun fasilitas tempat kendaraan jumlahnya harus sesuai dengan jumlah kunjungan para wisatawan dan fasilitas tersebut diharapkan sesuai dengan kebutuhan seperti jenis kendaraan yang digunakan wisatawan.

b. Dimensi Aksesibilitas

Aksesibilitas yang memiliki kaitan erat terhadap pergerakan tersusun atas beberapa komponen, yaitu ada komponen fisik dan komponen non fisik. Pada aksesibilitas yang bersifat fisik dapat digolongkan ke dalam suatu bentuk kemudahan-kemudahan yang tersedia terkait dengan sarana dan prasarana jaringan transportasi yang menjadi penghubung antara daerah asal wisatawan dengan daerah tujuan wisata. Sedangkan untuk aksesibilitas yang sifatnya non fisik ialah segala bentuk kemudahan akses dalam hal perijinan, seperti

daerah wisata yang dilindungi dan dibatasi baik dari frekuensi maupun jumlah pengunjungnya (Deviana, 2019).

Menurut Peraturan Perundang-Undangan No. 5 Tahun 2011 Tentang Perencanaan Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 menerangkan terkait dengan aksesibilitas dalam wisata itu ada pada pengembangan sarana serta prasarana transportasi dari berbagai macam angkutan seperti angkutan baik pada angkutan darat, sungai, laut, dan udara serta angkutan kereta api (Delamartha dkk, 2021). Adapun beberapa komponen dalam aksesibilitas meliputi:

- 1) Sarana penunjang dalam pariwisata
- 2) Prasarana penunjang dalam pariwisata
- 3) Waktu
- 4) Informasi terkait dengan objek wisata
- 5) Manajemen aksesibilitas pariwisata harus jelas

Ismayanti (2020) menyebutkan dalam buku Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar bahwa aksesibilitas tidak hanya sekedar kemudahan dalam mencapai destinasi wisata melainkan juga suatu kemudahan dalam memperoleh informasi tentang destinasi wisata. Kemudahan dalam mencapai destinasi wisata ditunjang dengan transportasi dan infrastrukturnya. Maksudnya seperti tersedianya terminal, pelabuhan, bandara, stasiun dan jalan. Sedangkan kemudahan dalam memperoleh informasi destinasi tujuan wisata yang akan dituju oleh wisatawan, dapat disebarluaskan lewat berbagai media elektronik dan media sosial. Berikut beberapa elemen aksesibilitas (dalam Tantriana & Widiartanto, 2019) di antaranya:

- 1) Terminal, bandara, pelabuhan dan jalur kereta api.
- 2) Infrastrsktur
- 3) Faktor operasional seperti jarak tempuh, rute atau jalur operasi.
- 4) Perlengkapan yang meliputi jangkauan, ukuran, kecepatan dari sarana transportasi umum.

Produk dan jasa pada suatu pariwisata harus dapat diakses oleh wisatawan ketika wisatawan ingin menggunakannya. Apabila produk tersebut tidak dapat diakses atau tidak dapat digunakan maka produk tersebut dapat dikatakan tidak memiliki nilai (Eddyono, 2021). Sesuatu yang tidak bernilai cenderung tidak diminati oleh konsumen. Hal tersebut dapat menimbulkan rendahnya minat wisatawan untuk berkunjung.

c. Indikator Aksesibilitas

Adapun indikator aksesibilitas yakni sebagai berikut (Sari, 2022):

1) Kemudahan Mencapai

Maksud dari kata kemudahan mencapai di sini maksudnya ada tanda petunjuk dan juga penetapan jalur guna mempermudah wisatawan untuk mencapai lokasi tujuan wisata, terlebih wisatawan yang belum pernah berkunjung ke wisata tersebut.

2) Kenyamanan

Kenyamanan sangat diperlukan, jika wisatawan merasakan kenyamanan dan ketenangan dalam perjalanan menuju wisata, maka dapat memungkinkan mereka melakukan kunjungan ulang.

3) Keamanan

Keamanan dalam hal ini dimaksudkan keamanan dalam perjalanan mencapai wisata seperti tidak ada perampok, begal dan lain sebagainya.

4) Kelancaran

Maksud dari kelancaran yakni lancar dalam perjalanan wisata baik jalanannya maupun angkutan transportasinya.

4. **Word of Mouth (WoM)**

a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang

paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu ke dalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.

Menurut Sumardy dkk (2010), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Adapun *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu :

- 1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

Beberapa alasan yang membuat *WOM* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (dalam Hasan 2010) adalah sebagai berikut:

- 1) *Wom* 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).
- 2) *Wom* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- 3) *Wom* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- 4) *Wom* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Wom* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Wom* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

b. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (dalam Siregar 2018) terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni:

1) *Talkers*

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2) *Topics*

Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3) *Tools*

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan

tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *Taking*

*Part* atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan juga cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

c. Peranan *Word of Mouth*

*Word of mouth* berperan dalam tiga hal (1) arus informasi (2) arus pengaruh dan (3) karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. (Hasan 2010) Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *word of mouth* marketing adalah:

- 1) *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepetingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.



- 2) *Interst.* Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).
- 3) *Cost dan benefit.* Keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*.
- 4) *Power.* Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh *word of mouth*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
- 5) *Persepsi affinity.* Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *word of mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- 6) Kesamaan demografis. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *word of mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.
- 7) *Final decision.* Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau

adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi – penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

## 5. Daya Tarik Wisata

### a. Pengertian Daya Tarik Wisata

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

- 1) Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- 2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- 3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika dan *Darling Harbour* di Australia.
- 4) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

### b. Indikator Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas:

- 1) Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna.
- 2) Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplek hiburan.
- 3) Daya tarik wisata minat khusus, seperti: berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat- tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

## **6. Keputusan Berkunjung**

### **a. Pengertian Keputusan Berkunjung**

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

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

#### **1) Faktor Budaya**

Kelas budaya, sub-budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi utama lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga seperti pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia dewasa dan usia tua.

b) Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang didunia yang terangkappada aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opininya isu sosial, bisnis, produk).

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakaan yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan betahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri sendiri ada 3 jenis yakni konsep diri aktual (seseorang memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lainnya (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*believe*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Philip Kotler (2008) dalam (Kasanah 2020).

c. Proses Keputusan Berkunjung

Dalam proses keputusan berkunjung dalam suatu wisata memiliki empat bidang yang dapat berpengaruh pada keputusan akhir, yakni sebagai berikut: (Ismayanti, 2010)

- 1) Simultan wisata, ialah hal yang membuat seseorang terpengaruh untuk berkunjung ke suatu objek wisata seperti perlu adanya fitur promosi, iklan di media, buku-buku, adanya publikasi, saran rekan dan sumber lain.
- 2) Variabel internal, ialah variabel dalam proses keputusan wisata yang asalnya dari dalam diri seorang wisatawan contohnya sosio-ekonomi, pengaruh sikap dan nilai, serta kepribadian. Seluruhnya dapat memberikan motivasi, kebutuhan dan pengharapan wisata.

- 3) Variabel eksternal, ialah variabel yang asalnya dari luar diri para wisatawan yang terdiri dari citra wisata, pengalaman wisatawan, tujuan wisata, ketersediaan waktu dan juga biaya.
- 4) Karakteristik yang ada di daerah tujuan objek wisata.

Keputusan pembelian perjalanan ialah suatu proses yang diawali oleh rasa ingin dan rasa butuh pada diri seseorang. Selanjutnya adalah proses pencarian informasi yang menjadi bayangan aktual daerah tujuan wisata (Ismayanti, 2010). Dari proses tersebut terciptalah persepsi dan citra yang selanjutnya menjadi keputusan pembelian perjalanan berdasarkan pertimbangan dan evaluasi.

- d. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Bekunjung Wisatawan
  - 1) Berikut ini faktor irrasional (faktor yang berasal dari dorongan bawah sadar)
    - a) Pertama, yaitu dari lingkungan pergaulan dan ikatan keluarga
    - b) Kedua adalah tingkah laku prestise
    - c) Ketiga yaitu tiruan dan mode
    - d) Keempat adalah pengaguman pribadi
    - e) Kelima yaitu rasa keagamaan atau religiuitas
    - f) Keenam yakni hubungan masyarakat serta promosi pariwisata
    - g) Ketujuh yaitu iklan atau promosi dan penyebaran terkait dengan informasi pariwisata
    - h) Kedelapan yaitu, faktor ekonomi berikut dengan faktor biaya dan juga pendapatan
  - 2) Berikut ini faktor rasional (faktor dorongan yang bisa disadari seseorang)
    - a) Pertama, sumber-sumber wisata (aset wisata: alam, warisan budaya, dll)
    - b) Yang kedua yaitu adanya fasilitas wisata
    - c) Yang ketiga yaitu kondisi lingkungan dari masyarakat setempat terhadap para *tourist* (contohnya: keramahtamahan, mudah bergaul)

- d) Yang keempat yakni susunan kependudukan yang terdiri dari (umur, jenis kelamin, urbanisasi)
- e) Kelima yaitu situasi dan kondisi politik (kestabilannya, tingkat kebebasan warganya)
- f) Keenam adalah kondisi geografis dari objek wisata

## B. Landasan Teologis

### 1. Pariwisata dalam Pandangan Islam

Pariwisata menurut Islam merupakan kegiatan bepergian atau melakukan perjalanan untuk melihat dan merasakan indahny ciptaan Allah SWT. agar semakin beriman dan bertakwa kepada-Nya. Dalam Islam, melakukan perjalanan atau berwisata diperbolehkan apabila disertai dengan niat baik, seperti hijrah di jalan Allah SWT. Hal tersebut selaras dengan perjalanan wisata dalam konsep Islam yang dikaitkan dengan tujuan-tujuan mulia untuk meningkatkan pemahaman akan wisata, seperti untuk lebih mengenal Sang Pencipta dan meningkatkan keimanan (Afuan, 2019). Adapun ayat dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

هو الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهَا وَإِلَيْهِ النُّشُورُ<sup>١٥</sup>

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi. Maka, jelajilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”* (Q.S. Al-Mulk ayat 15)

Menurut ayat di atas, Allah SWT. sudah menciptakan bumi dan memudahkannya dilewati. Allah SWT. juga mempersilahkan manusia untuk berjalan kemanapun di seluruh penjuru bumi. Dapat diartikan perjalanan dengan maksud mengunjungi atau menjelajah (berwisata) ke suatu tempat di perbolehkan dalam Islam. Disamping itu, wisata juga dapat dijadikan suatu usaha untuk memperoleh rezeki yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Usaha wisata dalam Islam merupakan usaha yang dianjurkan karena menjadi salah satu upaya mencari penghasilan melalui usaha yang baik. Berkat adanya suatu perjalanan inilah yang



membuat Islam dapat tersebar keseluruh belahan dunia yakni dengan jalur perdagangan.

## 2. Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Islam

Keputusan berkunjung diartikan sebagai hasil dari suatu dorongan pada diri individu atau dalam diri seseorang untuk berkunjung yang telah melewati proses evaluasi dengan menetapkan pilihan-pilihan yang memicu adanya minat sehingga terjadinya sebuah pengambilan keputusan. Adapun hal-hal yang dapat menarik minat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke tempat wisata yaitu:

### a. Keindahan

Menurut Alan (dalam Sinaga & Syaifullah, 2019) keindahan mempunyai banyak sekali arti seperti cantik, enak dipandang, elok nampak bagus, dan lainnya. keindahan dapat berupa manusia, hewan, tempat, obyek dan gagasan yang memberikan pengalaman persepsi menyenangkan, memiliki makna atau memuaskan. Allah SWT. telah menciptakan semua keindahan yang terdapat di bumi dengan kuasa-Nya bukan tanpa sebab, melainkan untuk dimanfaatkan dan dinikmati. Seperti dalam Al-Qur'an surat Ali 'Imran ayat 191 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا  
مَا خَلَقْتَهُ هَذَا بِاطْلَالٍ سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ١٩١

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Maha Suci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka.”

Tafsir ayat tersebut ditegaskan oleh Kementerian Agama RI yakni orang-orang dengan akal sehat meliputi hamba-hamba yang selalu mengingat semua ciptaan Allah di dunia ini, mengagumi keindahan ciptaan-Nya, kemudian mereka mampu memanfaatkan dari semua ciptaan-Nya yang amat beragam dan tersebar di seluruh muka bumi ini. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu bentuk memanfaatkan

ciptaan Allah SWT. baik untuk mengagumi ciptaan-Nya maupun untuk mendapatkan rezeki yang halal.

b. Kebersihan

Dalam konsep agama Islam menjaga kebersihan merupakan sesuatu yang sangat penting karena kebersihan memiliki kaitan yang erat dengan kesehatan, adapun upaya untuk menjaga kebersihan yang dicontohkan oleh agama Islam salah satunya dengan membudayakan hidup bersih. Kebersihan itu meliputi kebersihan jasmani seperti halnya dalam berpakaian, memakan makanan, minuman dan juga lingkungan dan yang terakhir pada kebersihan rohani yang merupakan syarat mutlak bagi kita semua untuk bisa hidup sehat. Adapun hadits tentang kebersihan yaitu:

عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ  
الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ فَنَظِّفُوا أَمَا بَيْتَكُمْ

Artinya: *“Dari Rasullullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT. itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah dan Menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu.”* (H.R. Tirmizi).

Pada hadits tersebut terdapat anjuran agar membersihkan tempat-tempat di sekitar kita. Perintah tersebut tidak hanya terbatas pada tempat-tempat atau lingkungan sekitar namun juga mencakup kebersihan pribadi. Dalam dunia pariwisata kebersihan merupakan faktor yang penting, selain di perintahkan dalam agama, menjaga kebersihan juga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Terlebih usaha pariwisata yang menyajikan wahana air seperti kolam berenang, kebersihan air harus benar-benar diperhatikan karena air yang kotor dapat membawa penyakit bagi wisatawan salah satunya penyakit kulit.

c. Pelayanan

Pelayanan itu berasal dari kata “layan” yang mempunyai arti menolong atau menyediakan semua kebutuhan para pengunjung atau wisatawan dan bertujuan untuk memberikan pelayanan. Pelayanan menjadi kunci keberhasilan atas suatu usaha atau aktivitas jasa. Adapun konsep pelayanan dalam Islam yang dianjurkan adalah prinsip untuk saling tolong menolong terhadap sesama, saling memberi, memudahkan dan memberi kemudahan, berprinsip pada persamaan atau sama rata antara manusia satu dengan yang lain, saling mencintai, lemah lembut dan kekeluargaan (Nurhadi, 2018). Hal tersebut tercermin dalam Al-Qur’an surat Ali ‘Imran ayat 159:

فِيمَا رَجِمْتُمْ مِنَ اللَّهِ لَنْبِتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنَّهُمْ

١٥٩ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Maksud dari ayat tersebut yakni perintah untuk berlaku lemah lembut atau ramah tamah terhadap sesama. Dalam dunia pariwisata sekalipun sikap ramah tamah sangat diperlukan dan dapat diwujudkan melalui pelayanan terhadap wisatawan. pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikannya kepada saudara, rekan dan orang-orang di sekitarnya. Hal tersebut berlaku sebaliknya jadi, jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal, maka wisatawan akan cenderung tidak melakukan kunjungan kembali serta berdampak pada citra yang akan menurunkan minat berkunjung.

### C. Kajian Pustaka

Adapun penelitian yang terkait dengan pengaruh aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata atau yang sejenis dan relevan dengan penelitian penulis baik secara teori, subjek, objek penelitian, dan analisis sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Agustini Tanjung, dkk. (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede.	<p>a. Daya tarik berpengaruh positif dan terhadap Minat Kunjung.</p> <p>b. Fasilitas berpengaruh positif dan terhadap Minat Kunjung.</p> <p>c. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaannya adalah memiliki variabel penelitian yang sama-sama membahas tentang pengaruh daya tarik wisata dan <i>word of mouth</i> pada suatu wisata.</li> <li>• Perbedaannya adalah dalam penelitian ini, variabel fasilitas diujikan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat pengunjung wisata. Serta perbedaan lokasi penelitian.</li> </ul>
2.	Ratna Suryani, dan M. Wahyu (2018). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.	<p>a. Harga tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>b. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaannya adalah memiliki variabel penelitian yang sama-sama membahas tentang pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada suatu wisata.</li> <li>• Perbedaannya adalah dalam penelitian ini,</li> </ul>

		<p>c. Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>d. Harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>	<p>variabel tiket dan fasilitas juga diujikan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Objek dalam penelitian masing-masing juga berbeda lokasi.</p>
3.	<p>Eka Gustiani Rokhayah, dan Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara</p>	<p>a. Variabel DTW tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan variabel Berkunjung Wisatawan secara parsial (terpisah).</p> <p>b. Variabel Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial.</p> <p>c. Variabel Aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial.</p> <p>d. Variabel DTW, Fasilitas, dan Aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaannya adalah memiliki variabel penelitian yang sama-sama membahas tentang pengaruh daya tarik, dan aksesibilitas pada suatu wisata.</li> <li>• Perbedaannya adalah dalam penelitian ini, variabel fasilitas juga diujikan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Objek dalam penelitian masing-masing juga berbeda lokasi.</li> </ul>

		<p>Berkunjung Wisatawan, dengan nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> dan nilai F hitung <math>45,599 &gt; F</math> tabel <math>2,70</math> maka <math>H_4</math> diterima, artinya hipotesis yang menyatakan Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan diterima.</p>	
4.	<p>DC. Kuswardani, dan Tri Endang Yani. (2020). Model Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang.</p>	<p>a. Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang dapat ditingkatkan melalui Gaya Hidup, Destination Image, dan Atribut Produk Wisata.</p> <p>b. <i>Electronic Word of Mouth</i> murni mampu memoderatori pengaruh Gaya Hidup pada Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang.</p> <p>c. Model pada penelitian menghasilkan variabel Gaya Hidup, <i>Destination Image</i>, Atribut</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaannya adalah memiliki variabel penelitian yang sama-sama membahas tentang keputusan berkunjung pada suatu wisata.</li> <li>• Perbedaannya adalah dalam penelitian ini, berbeda lokasi.</li> </ul>

		Produk Wisata signifikan mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang.	
5.	Christina Catur Widayati, dkk. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta.	<p>a. Citra afektif berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> pada penduduk dan wisatawan yang pernah mengunjungi Yogyakarta.</p> <p>b. Citra kognitif berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> pada penduduk lokal dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Yogyakarta.</p> <p>c. Citra unik berdampak positif terhadap <i>word of mouth</i> penduduk dan wisatawan yang pernah mengunjungi Yogyakarta.</p> <p>d. Citra harga berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> pada penduduk dan wisatawan yang pernah mengunjungi Yogyakarta.</p> <p>e. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaannya adalah memiliki variabel penelitian yang sama-sama membahas tentang pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung pada suatu wisata.</li> <li>• Perbedaannya adalah dalam penelitian ini, variabel citra wisata juga diujikan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pengunjung wisata. Objek dalam penelitian masing-masing juga berbeda lokasi.</li> </ul>

		Yogyakarta. Artinya jika <i>word of mouth</i> bagus, maka keputusan berkunjung ke Yogyakarta tinggi.	
--	--	--	--

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu perkiraan atau dugaan sementara pada suatu penelitian sehingga kebenarannya harus dibuktikan melalui penyelidikan secara ilmiah (Yusuf, 2014). Hipotesis ialah perkiraan atau jawaban sementara pada suatu masalah penelitian, didalam suatu perumusan masalah penelitian dan biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Jika jawaban masih bersifat sementara berdasarkan teori yang relevan maka, harus dibuktikan dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari proses mengumpulkan data. Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara yang berlandaskan pada teori sehingga relevan, akan tetapi belum bisa dibuktikan dengan fakta empiris contohnya dengan melakukan penelitian ilmiah. Walaupun hipotesis merupakan kesimpulan sementara namun, jawaban yang dikemukakan dalam hipotesis dianggap benar (Yusuf, 2014). Berikut empat hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diajukan:

##### 1. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung

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



Serulingmas Banjarnegara”, aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H1: Aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

## 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

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

H2: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

## 3. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

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

H3: Daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

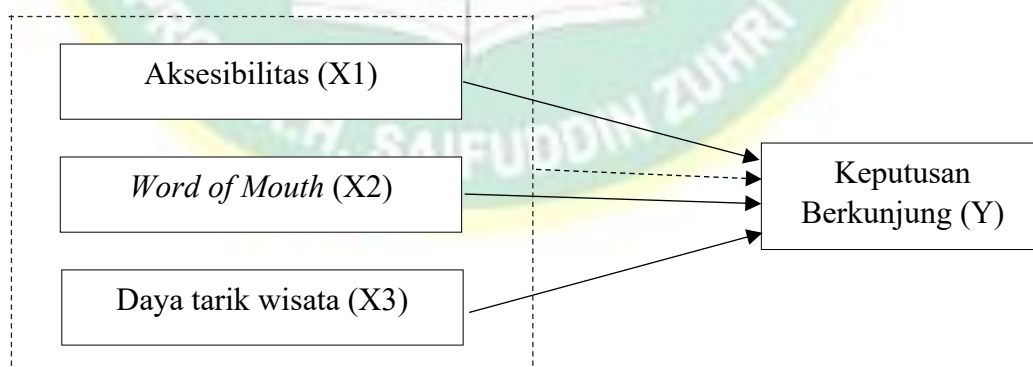
## 4. Pengaruh Aksesibilitas . *Word of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam Eka Gustiani Rokhayah, dan Ana Noor Andriana. (2021). “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara”, Variabel DTW, Fasilitas, dan Aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $45,599 > F$  tabel  $2,70$  maka  $H_4$  diterima, artinya hipotesis yang menyatakan Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan diterima.

$H_4$ : Aksesibilitas, *word of mouth*, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

#### E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah dan teori-teori yang telah diuraikan akan dilakukan pengujian variabel penelitian yang dipilih yaitu, pengaruh Aksesibilitas (X1), *Word of mouth* (X2) dan Daya Tarik Wisata (X3) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Untuk mempermudah memahami penelitian, berikut digambarkan kerangka pemikiran teoritis pengaruh X terhadap Y oleh penulis:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————▶ Pengaruh Secara Parsial

- - - - -▶ Pengaruh Secara Simultan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari aksesibilitas, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada teori dan fakta objektif, untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data dengan *instrument* penelitian, analisis data bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Jadi, pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependen* yang menghasilkan data berupa angka.”

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kecamatan Pakis Jaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Kabupaten Karawang dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan kabupaten di mana wisata Pantai Tanjung Pakis berada. Hal ini sangat mendukung untuk pemilihan lokasi penelitian, karena lokasi yang dekat dengan pusat wisata.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan berkisar antara bulan Mei 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek bagian dari wilayah generalisasi yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelahnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Pantai Tanjung Pakis, Karawang, Jawa Barat.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan peneliti (Sugiyono, 2019). Karena banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan biaya maka, akan diambil sampel dari seluruh populasi yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Yaitu, teknik pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria tertentu dari populasi. Adapun metode yang digunakan adalah sampling purposive dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Berikut beberapa kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti :

Berusia >17 tahun

Pernah melakukan kunjungan wisata ke Pantai Tanjung Pakis, Karawang, Jawa Barat.

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti maka, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini jika jumlah populasi tidak diketahui, Riduwan dan Akdon dalam (Juhrocin, 2020) adalah:

$$n = \left( \frac{z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$z\alpha$  = Nilai z tabel  $\alpha= 0.1$

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan atau standar eror

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan derajat koefisiensi tabel  $\alpha = 0.05$  adalah 1.96, tingkat kepercayaan sebesar 95%, standar deviasi 0.25 dan tingkat kesalahan kurang dari 5% maka, perhitungan dengan rumus di atas adalah:

$$n = \left( \frac{(1.96)(0.25)}{0.05} \right)^2$$

$$= 96.04$$

Jumlah sampel dari hasil perhitungan diatas sebanyak 96.04 responden. Untuk mendapat hasil yang baik maka, peneliti menetapkan jumlah dari perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Variable diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini ada dua jenis variable yaitu, variable independent (variable bebas) dan variable dependen (variable terikat). Variable independen atau varaibel bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau sebab timbul atau berubahnya variable dependen atau variable terikat. Sedangkan variable dependen atau varaibel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari variable independent (Sugiyono, 2019). Berikut variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) pada penelitian ini:

- 1) Variabel independen (variabel bebas): aksesibilitas (X1), *word of mouth* (X2) dan daya tarik wisata (X3).
- 2) Variabel dependen (variabel terikat): keputusan berkunjung (Y).

##### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 4**  
**Variabel dan Indiktator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Aksesibilitas	1) Transportasi umum 2) Akses jalan 3) Lokasi 4) Informasi petunjuk jalan	Sari. (2022)

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5) Waktu dan jarak tempuh</li> <li>6) Informasi petunjuk wisata</li> </ol>	
<i>Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pendapat dan rekomendasi dari pengunjung</li> <li>2) Informasi fasilitas, pelayanan, dan harga</li> <li>3) Komentar positif dan negatif mengenai objek wisata.</li> </ol>	Siregar. (2018)
Daya Tarik Wisata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemandangan dan kondisi alam lautan, pantai</li> <li>2) Fasilitas yang tersedia</li> <li>3) Kegiatan adat dan peristiwa-peristiwa khusus.</li> <li>4) Wisata kuliner</li> </ol>	Witt, Stephen F. and Luiz Mountho (1994), dalam Trisna Widjianto. (2019)
Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian</li> <li>2) Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama</li> <li>3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4) Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	Ismayanti. (2010)

## E. Pengumpulan Data

### 1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer dan sekunder. Masing-masing data bersumber dari:

#### 1) Data Primer

Data primer diperoleh dari respon atau jawaban kuisisioner/angket yang dibagikan dan disebarluaskan oleh peneliti kepada pengunjung objek wisata Pantai Tanjung Pakis, Karawang, Jawa Barat.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Bentuk data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, artikel ilmiah dan bahan acuan lain yang relevan.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian lapangan. Di antara metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

#### 1) Observasi (Pengamatan)

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiono, 2019) observasi merupakan suatu proses kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi tidak terbatas dengan manusia namun juga dengan objek sekitar atau alam lainnya. Observasi dilakukan dengan mengamati wisata dan sekitar objek wisata Pantai Tanjung Pakis, Karawang, Jawa Barat baik dari segi keadaan, suasana dan aktivitas.

#### 2) Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada responden dan meminta mereka untuk menjawab. (Sugiono, 2019). Kuisisioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara langsung dengan beberapa pertanyaan yang mengacu kepada minat pengunjung wisata dan hal-hal yang menarik minat masyarakat mengunjungi objek wisata Pantai Tanjung Pakis, Karawang, Jawa Barat.

Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang identitas subjek yaitu nama, umur, jenis kelamin dan tanggal pengisian kuesioner. Untuk mempermudah menghitung skor pada kuisisioner, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu tau kelompok tentang peristiwa sosial (Sugiono, 2019). Berikut instrumen jawaban dengan skala likert dan skor masing-masing:

- a) Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b) Setuju (S) : Skor 4
- c) Ragu-Ragu (RG) : Skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3) Dokumentasi

Teknik yang dimaksud dokumentasi dalam penelitian ini yaitu mencari informasi dan data-data berupa catatan, buku, majalah, transkrip, surat kabar, notulen, agenda dan lain sebagainya.

## F. Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang diperoleh dari kuisisioner (angket) penelitian, peneliti menggunakan alat analisis data yaitu SPSS 20 dengan pengujian statistik yang dinyatakan dalam angka-angka. Pengujian statistik tersebut di antaranya:

- 1) Uji Instrumen
  - a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh insturmen-instrumen pegumpulan data benar-benar dapat mengukur objek yang akan diukur (Yusuf, 2014). Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu rumus perhitungan *pearson product moment*:



$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah responden

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum x$  = Jumlah perolehan nilai  $x$

$\sum y$  = Jumlah perolehan nilai  $y$

$\sum xy$  = Jumlah perolehan nilai  $x$  dan  $y$

Adapun kriteria penilaian untuk mengetahui instrumen penelitian valid atau tidak adalah sebagai berikut:

- i) Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka, data disebut valid dan dapat digunakan.
- ii) Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table maka, data disebut tidak valid dan tidak dapat digunakan.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi dari hasil penelitian dengan berbagai metode penelitian yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda (Budiastuti & Agustinus, 2018). Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Berikut rumus untuk uji reliabilitas dalam penelitian:

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ac}$  = Koefisien realibilitas *alpha cronbach's*

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian per-butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Jumlah varian

Adapun kriteria menurut para ahli dalam (Budiastuti & Agustinus, 2018) untuk menentukan nilai koefisien *alpha* adalah sebagai berikut:

- 0 = Tidak memiliki reliabilitas (*no reliability*)
- >.70 = Reliabilitas dapat diterima (*Acceptable reliability*)
- >.80 = Reliabilitas yang baik (*good reliability*)
- .90 = Reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*)
- 1 = Reliabilitas sempurna (*perfect reliability*)

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel penelitian sebelum pengujian hipotesis. Hal itu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Tujuan uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji variabel bebas (Aksesibilitas, Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata) berdistribusi normal atau sebaliknya. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan analisis statistik *non-parametric* Kolmogorov-smirnov atau menggunakan alat analisis statistik SPSS 20 dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5%.

### b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas memiliki arti bahwa antara variabel bebas (*independen*) dalam model regresi mempunyai hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2016). Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji model regresi apakah memiliki hubungan korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas.

Metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada

model regresi. Menurut Ghazali dalam (Purnomo, 2016) apabila nilai VIF <10 dan *tolerance* >0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF >10 dan *tolerance* <0.1 maka, dinyatakan ada multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual berbeda pada semua pengamatan dalam metode regresi (Purnomo, 2016). Regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas adalah metode uji Glejser. Cara uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas (independen) dengan nilai absolut residualnya. Adapun rumus yang digunakan untuk metode uji Glejser:

$$|U_1| = \alpha + \beta X_i + U_i$$

Keterangan:

$|U_1|$  = Nilai residual mutlak

$X_i$  = Variabel bebas

Jika nilai signifikansi antara variabel bebas (independen) dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana variabel independen yang diujikan adalah aksesibilitas (X1), *word of mouth* (X2) dan daya tarik wisata (X3) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisata (Y) berdasarkan skor yang di peroleh dari kuesioner dengan analisis statistik. Sehingga, didapatkan hasil apakah hipotesis diterima atau

tertolak (berpengaruh atau tidak). Berikut persamaan regresi berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel Keputusan Berkunjung

a = konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien regresi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$

$X_1$  = Variabel Aksesibilitas

$X_2$  = Variabel *Word of Mouth*

$X_3$  = Variabel Daya Tarik Wisata

b) Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel aksesibilitas ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan daya tarik wisata ( $X_3$ ) berpengaruh atau tidak terhadap keputusan berkunjung (Y). Adapun dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan sebagai berikut:

- i) Jika taraf signifikansi  $>0.05$  maka, hipotesis ditolak
- ii) Jika taraf signifikansi  $<0.05$  maka, hipotesis diterima

c) Uji F (Simultan)

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersamaan guna menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 (Purnomo, 2016). Berikut kriteria pengujian:

- i) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka, hipotesis ditolak
- ii) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka, hipotesis Diterima

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan**

Pantai Tanjung Pakis terletak Desa Tanjung Pakis Kecamatan Pakis Jaya Kabupaten Karawang Jawa Barat. Namun secara geografis, pantai ini sangat dekat dengan Kabupaten Bekasi. Jadi, jika wisatawan berkendara dari Jakarta Pusat hanya membutuhkan waktu sekitar 4 jam, dan dari Bekasi hanya membutuhkan waktu 2 jam. Akses ke lokasi pantai Tanjung Pakis cukup memadai untuk semua jenis kendaraan. Namun karena lokasinya berada di perkampungan, tidak ada angkutan umum yang benar-benar melewati kawasan tersebut.

Pengelolaan pantai Tanjung Pakis dipegang oleh PT JHI (Jinzai Haken Indonesia) di bawah pengawasan Dinas Pariwisata Kabupaten Karawang. Pemerintah Kabupaten Karawang melakukan Perjanjian Kerjasama (PKS) pengelolaan destinasi wisata Pantai Tanjung Pakis dengan swasta yakni PT JHI (Jinzai Haken Indonesia) karena sebagian aset milik mereka. Kerja sama ini tidak serta merta karena kepentingan bisnis saja. Namun, pemerintah Kabupaten Karawang mengharapkan adanya sinergitas dengan bagian aset dan bagian Pertanahan setda Kabupaten Karawang untuk melakukan inventarisasi aset-aset Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang maupun aset Desa yang ada di berbagai destinasi wisata di Kabupaten Karawang untuk sertifikasi aset sebagai salah satu syarat dalam program pengembangan sarana dan prasarana yang dilakukan pembiayaan melalui APBD Provinsi dan APBN Pusat.

Aktivitas menarik yang dapat dilakukan di Pantai Tanjung Pakis antara lain:

##### **1. Bermain Wahana Air**

Karakteristik ombak di Pantai Tanjung Pakis sendiri tergolong kecil dan cukup tenang tanpa ada bebatuan karang dan berpasir cokelat lembut. Hal ini disebabkan karena Pantai Tanjung Pakis

terletak di sebelah Utara Pulau Jawa sehingga tidak langsung menghadap ke laut lepas.

Selain *banana boat*, terdapat pula berbagai macam pelampung yang disewakan kepada wisatawan. Oleh karena itu, wisatawan yang ingin bermain di laut bisa langsung menyewa pelampung. Terdapat pula wahana penyewaan balon mainan untuk anak-anak bermain di bibir pantai.

## 2. Menikmati Keindahan Pantai

Pantai memang selalu memberikan keindahan yang menawan, tak terkecuali dengan Tanjung Pakis. Wisatawan dapat duduk di bawah pepohonan pinggir pantai, dan menikmati keindahan sekitar. Di sana sudah tersedia beberapa gazebo yang dapat digunakan oleh pengunjung. Terdapat pula dermaga kayu yang bisa digunakan wisatawan sebagai salah satu *spot* foto yang indah.

## 3. Menikmati Berbagai Macam Kuliner Laut (*Seafood*)

Di sepanjang pantai, terdapat warung berjejer yang menawarkan berbagai macam olahan *seafood* hasil tangkapan nelayan.

## B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur dan alamat tempat tinggal yang peneliti peroleh berdasarkan data dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap kuesioner tersebut:

### 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin bisa diketahui dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 5 bahwa jumlah total responden adalah 100, terdiri dari 43 responden laki-laki dan 57 responden perempuan.

## 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Data klasifikasi responden berdasarkan usia bisa diketahui melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-19 Tahun	18	18%
2	20-22 Tahun	33	33%
3	23-25 Tahun	9	9%
4	>25 Tahun	40	40%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Dari data pada Tabel 6 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 23 sampai dengan 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 9 responden. Sedangkan untuk responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 33 responden. Sisanya adalah 18 responden berusia 17-19 tahun dan 40 responden berusia >25.

## 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal

Berikut ini klasifikasi responden berdasarkan wilayah tinggal bisa diketahui dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal**

No	Asal Daerah	Jumlah Responden	Presentase
1	Kecamatan Banyusari	1	1%

2	Kecamatan Batujaya	9	9%
3	Kecamatan Ciampel	6	6%
4	Kecamatan Cibuyaya	6	6%
5	Kecamatan Cikampek	5	5%
6	Kecamatan Cilamaya Kulon	24	24%
7	Kota Bekasi	2	2%
8	Kabupaten Bekasi	1	1%
9	Kecamatan Karawang Timur	2	2%
10	Kecamatan Karawang Barat	2	2%
11	Jakarta Timur	2	2%
12	Jakarta Pusat	5	5%
13	Cibitung	5	5%
14	Rengasdengklok	3	3%
15	Cikarang	12	12%
16	Jakarta Utara	9	9%
17	Jakarta Selatan	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. Uji Keabsahan Data

#### a. Uji Validitas

Adapun tujuan dari uji validitas data yaitu guna mengetahui seberapa jauh instrumen-instrumen pengumpulan data benar-benar mampu mengukur objek yang akan diukur (Yusuf, 2014). Validitas data instrumen dapat dihitung dengan menggunakan rumus perhitungan *pearson product moment*.

**Tabel 8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X1)**



Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>X1.1</b>	0,468	0,1654	VALID
<b>X1.2</b>	0,720	0,1654	VALID
<b>X1.3</b>	0,690	0,1654	VALID
<b>X1.4</b>	0,667	0,1654	VALID
<b>X1.5</b>	0,688	0,1654	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 8 diketahui bahwa dari perhitungan uji data validitas pada variabel aksesibilitas masing-masing pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang berarti pada keseluruhan butir pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan bisa dipergunakan untuk alat ukur dalam suatu penelitian.

**Tabel 9**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X2)**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>X2.1</b>	0,710	0,1654	VALID
<b>X2.2</b>	0,720	0,1654	VALID
<b>X2.3</b>	0,736	0,1654	VALID
<b>X2.4</b>	0,764	0,1654	VALID
<b>X2.5</b>	0,762	0,1654	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 9 diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada variabel *word of mouth* dari setiap pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang berarti seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid dan bisa dipergunakan untuk alat ukur penelitian.

**Tabel 10**

**Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X3)**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,736	0,1654	VALID
X3.2	0,751	0,1654	VALID
X3.3	0,809	0,1654	VALID
X3.4	0,743	0,1654	VALID
X3.5	0,694	0,1654	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 10 diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada variabel daya tarik wisata dari setiap pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang berarti seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dan bisa dipergunakan untuk alat ukur penelitian.

**Tabel 11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjungan (Y)**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,741	0,1654	VALID
Y2	0,823	0,1654	VALID
Y3	0,812	0,1654	VALID
Y4	0,835	0,1654	VALID

Y5	0,718	0,1654	VALID
----	-------	--------	-------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 11, bisa diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan pada uji validitas pada variabel keputusan kunjung (Y) dari setiap butir pertanyaan tersebut menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Yang berarti keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid serta dapat digunakan untuk instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi dari hasil penelitian dengan beragam metode penelitian yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda (Budiastuti & Agustinus, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Berikut ini hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada setiap variabel penelitian:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	<b>0,658</b>	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	<b>0,789</b>	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X3)	<b>0,799</b>	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	<b>0,845</b>	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 12 ditunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variable adalah  $>$  0,60. Menurut Ghazali (2018) menunjukkan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika  $>$  0,60. Sehingga kesimpulannya yaitu aksesibilitas, *word of mouth*, daya tarik

wisata dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel dan bisa dipakai sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Syarat dalam analisis parametrik yakni distribusi data harus normal. Dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov (Analisis *Explore*) agar diketahui normal atau tidaknya distribusi data pada setiap variabel. Bila signifikansi  $> 0,05$  berarti distribusi data normal, dan jika signifikansi  $< 0,05$  berarti distribusi data tidak normal.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,66285038
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,066
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,066
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 Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil uji normalitas pada tabel 13 menunjukkan nilai nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0,200 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah menguji model regresi apakah terdapat hubungan korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF < 10.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Multikolienaritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	AKSESIBILITAS	0,703	1,423
	WORD OF MOUTH	0,517	1,934
	DAYA TARIK WISATA	0,546	1,832

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil Uji multikolinearitas pada tabel 14 terlihat bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,01 di semua variabel. Selanjutnya nilai VIF lebih kecil dari 10 pada semua variabel. Sehingga, dari hasil uji multikolinearitas kesimpulannya yakni bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yakni mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penggunaan metode dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas yakni metode uji Glejser. Jika nilai signifikansi

antara variabel bebas (independen) dengan absolut residual  $> 0.05$  berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,002	0,005		0,444	0,658
	X1_1	-8,367E-06	0,000	-0,229	-1,527	0,130
	X2_2	5,955E-06	0,000	0,177	1,381	0,170
	X3_3	0,034	0,057	0,101	0,601	0,549

a. Dependent Variable: ABS2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada tabel 15 dapat terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan guna mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh antara variabel aksesibilitas ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan daya tarik wisata ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan ( $Y$ ) dengan menggunakan persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

$Y$  = Nilai prediksi variabel Keputusan Berkunjung

$a$  = konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien regresi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$

$X_1$  = Variabel Aksesibilitas

$X_2$  = Variabel *Word of Mouth*

$X_3$  = Variabel Daya Tarik Wisata

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,417	1,595		1,516	0,133
	AKSESIBILITAS	-0,039	0,085	-0,036	-0,463	0,644
	WORD OF MOUTH	0,419	0,096	0,396	4,366	0,000
	DAYA TARIK WISATA	0,494	0,093	0,470	5,328	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menghasilkan tabel di atas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2,417 + (-0,039) + 0,419 + 0,494$$

a.  $a = 2,417$

Nilai konstan dari hasil persamaan regresi penelitian ini sebesar 2,417 yang berarti jika nilai variabel aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata dianggap tetap atau konstan, maka nilai keputusan berkunjung ke wisata Kidung Kampoengku adalah sebesar 2,417.

b.  $b_1 = -0,039$

Nilai koefisien regresi variabel aksesibilitas pada penelitian ini sebesar -0,039 dan bernilai negatif. Artinya, jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel aksesibilitas ( $X_1$ ), maka keputusan

berkunjung (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar -0,039 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap atau konstan.

c.  $b_2 = 0,419$

Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* pada penelitian ini sebesar 0,419 dan bernilai positif. Artinya, jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel *word of mouth* (X2), maka keputusan berkunjung (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,419 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap atau konstan.

d.  $b_3 = 0,494$

Nilai koefisien regresi variabel daya tarik wisata pada penelitian ini sebesar 0,494 dan bernilai positif yang berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel daya tarik wisata (X3), maka keputusan berkunjung (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,494 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap atau konstan.

#### 4. Uji hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

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

- 1) Jika nilai signifikansi ( $Sig$ )  $< 0.05$  sehingga diketahui bahwa adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi ( $Sig$ )  $> 0.05$  sehingga diketahui bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka  $H_a$  ditolak.



- 3) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu  $H_a$  diterima.
- 4) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sehingga tidak adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu  $H_a$  ditolak.

Untuk menentukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= n - k - 1 \\
 &= 120 - 3 - 1 \\
 &= 116 \text{ (df)} \\
 &= 1,980
 \end{aligned}$$

**Tabel 17**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,417	1,595		1,516	0,133
	AKSESIBILITAS	-0,039	0,085	-0,036	-0,463	0,644
	WORD OF MOUTH	0,419	0,096	0,396	4,366	0,000
	DAYA TARIK WISATA	0,494	0,093	0,470	5,328	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 17 dan dasar pengambilan keputusan di atas, maka menghasilkan keputusan:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel aksesibilitas (X1) sebesar -0,463 sedangkan t tabel sebesar 1,984 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,644 > 0,05$  maka kesimpulannya bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti secara negatif dan tidak signifikan variabel

aksesibilitas (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

- 2) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel *word of mouth* (X2) sebesar 4,366 sedangkan t tabel sebesar 1,984 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga kesimpulannya yakni H2 diterima yang berarti variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel daya tarik wisata (X3) sebesar 5,328 sedangkan t tabel sebesar 1,984 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga kesimpulannya H3 diterima berarti variabel daya tarik wisata (X3) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

b. Uji F (Simultan)

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

**Tabel 18**

**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397,258	3	132,419	46,439	.000 <sup>b</sup>
	Residual	273,742	96	2,851		

Total	671,000	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG					
b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, WORD OF MOUTH					

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 18 dan dasar pengambilan keputusan diatas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,439 dan  $F_{tabel}$   $df_1 = k - 1$  atau  $4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k$  atau  $100 - 4 = 96$  adalah 2.699 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang artinya variabel aksesibilitas (X1), *word of mouth* (X2) dan daya tarik wisata (X3) secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

**Tabel 19**  
**Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 <sup>a</sup>	0,592	0,579	1,689
a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, WORD OF MOUTH				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel 19 dapat disimpulkan nilai *adjusted R square* adalah 0,579 atau 57,9%. Artinya variabel aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat sebesar 57,9%. Selebihnya 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Aksesibilitas (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat**

Berdasarkan hasil perhitungan,  $t$  hitung variabel aksesibilitas (X1) sebesar -0,463 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,984 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,644 > 0,05$  maka kesimpulannya bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti secara negatif dan tidak signifikan variabel aksesibilitas (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat. Jadi dapat ditarik kesimpulan dimana, aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan pada objek wisata Pantai Tanjung Pakis, maka tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk tetap berkunjung.

Dari hasil temuan di lapangan oleh peneliti dan dari hasil jawaban responden pada kuesioner, aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung karena pada jawaban responden menganggap objek wisata Pantai Tanjung Pakis memiliki akses yang cenderung sulit untuk dijangkau serta jarak yang jauh dengan tempat tinggal wisatawan. Hal tersebut dipicu oleh sebagian besar wilayah tinggal responden berasal dari luar daerah Karawang. Dari beberapa keterangan, mereka menyebutkan memang sudah diniatkan untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Pakis. Jadi, meskipun jarak yang begitu jauh tidak menjadikan itu sebagai masalah mereka untuk tetap berkunjung.

## **2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat**

Berdasarkan hasil perhitungan,  $t$  hitung variabel *word of mouth* (X2) sebesar 4,366 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,984 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga kesimpulannya yakni H2 diterima yang berarti variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *word of mouth* pada objek wisata Pantai Tanjung Pakis, maka semakin baik pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dari hasil temuan di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuesioner, *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena informasi yang mereka dapatkan dari rekomendasi teman atau saudara yang pernah mengunjungi dikatakan sesuai.

## **3. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat**

Berdasarkan hasil perhitungan,  $t$  hitung variabel daya tarik wisata (X3) sebesar 5,328 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,984 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga kesimpulannya H3 diterima berarti variabel daya tarik wisata (X3) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

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

Tanjung Pakis memiliki kualitas air yang baik, suasana yang sejuk serta memberikan rasa aman kepada wisatawan.

#### **4. Pengaruh Aksesibilitas (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Daya Tarik Wisata (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat**

Berdasarkan hasil uji F dan dasar pengambilan keputusan, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,439 dan  $F_{tabel}$   $df_1 = k - 1$  atau  $4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k$  atau  $100 - 4 = 96$  adalah 2.699 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari ketentuan tersebut dinyatakan bahwa aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata mempengaruhi secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat.

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

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

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Aksesibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat tidak terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat. Sehingga hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh signifikan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh signifikan ketiga variabel (aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata) terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat terbukti kebenarannya.

#### B. Saran

Setelah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk dijadikan masukan dan

pertimbangan. Adapaun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Pengelola Pantai Tanjung Pakis Kabupaten Karawang

Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan sarana dan prasarana serta daya tarik wisata secara terus menerus guna menciptakan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan ketika sedang dan selepas berkunjung ke obyek wisata Pantai Tanjung Pakis. Di samping itu perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk memaksimalkan bauran pemasaran, melihat potensi kunjungan masyarakat yang tinggi. Harapannya dengan usaha yang dilakukan tersebut dapat menciptakan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit perusahaan.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan hipotesis, baik dalam variabel independen yaitu selain aksesibilitas, *word of mouth* dan daya tarik wisata misalnya citra wisata, produk wisata halal, lokasi, aktivitas wisata, persepsi biaya dan sebagainya, maupun variabel dependen yaitu selain keputusan berkunjung wisatawan misalnya, kepuasan, loyalitas, motivasi berkunjung dan lainnya sehingga benar-benar relevan untuk diimplikasikan pada perusahaan khususnya pada usaha jasa pariwisata. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperbanyak lagi jumlah sampel atau menambah jumlah responden agar bisa mempresentasikan persepsi dari wisatawan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afuan, Mohamad Alfin. 2019. "Analisis Pengembangan Wisata Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kawasan Masjid Agung Jawa Tengah". *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Aditya, K.Y., dan Wardana, I. 2017. "Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 6, No. 2.
- Aprilia, F., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung, Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24, No. 1.
- 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. 11, No. 2.
- Budiastuti, D & Agustinus B. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Delamartha, Andreta Hayu, Galing Yudana dan Erma Fitria Rini. 2021. "Kesiapan Aksesibilitas Wisata dalam Mengintegrasikan Objek Wisata (Studi Kasus: Karanganyar Bagian Timur)". *Jurnal Plano Buana*, Vol. 1. No. 2.
- Deviana, Sevi Mita. 2019. "Pengaruh Aksesibilitas, Tarif, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Pantai Nglambor Gunungkidul Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Eddyono, Fauziah. 2021. *Pengelolaan Destinasi Wisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Eriza, Z. N. 2017. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik *E-Commerce* di Solo Raya). *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*. Vol. 9, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Hakim, Muhammad F. N. 2019. "Potensi dan Pengembangan Objek Pariwisata Curug Jeglong Kabupaten Kendal Kabupaten Plantungan Jawa Tengah". *Jurnal of Tourism and Economic*. Vol. 2, No. 1.
- Hapsara, Orsita & Ahmadi. 2022. "Analisis Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi". *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. Vol. 11, No. 01.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Medpress:Yogyakarta
- <https://dishub.karawangkab.go.id/berita/pantai-tanjung-pakis-karawang> diakses pada 15 April 2023 Pukul 22.15 WIB.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ismayanti. 2020. *Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.
- Khasanah, Umi Nur. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)". *Skripsi. Cilacap: Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap*.
- Kharisma, Pande Maha & I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2021. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi" *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 12.
- Kuswardani, Tri Endang Yani. 2020. "Model Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang". *Jurnal Industri Pariwisata*. Vol. 2, No. 2.
- Ningtiyas, Elinda A, dkk. 2021. "Analisis Pengaruh Atraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Media Wisata*. Vol. 19, No. 1.
- Nurhadi. 2018. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol, 2. No. 2.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

- Purnomo, R. A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Riduwan, R & Akdon, A. 2020. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rokhayah, E. G. & Ana Noor Andriana. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara". *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*. Vol. 2, No. 1.
- Sari, Dewi Ratna. 2022. "Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang". *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Vol. 18, No. 2.
- Sinaga, Lina & Syaifullah. 2019. "Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Keindahan Lingkungan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Perumahan Buana Central Park di Kota Batam". *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1, No. 2.
- Siregar, Muhammad Fadli. 2018. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. USU:Sumatera Utara
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. CV Andi Offset : Yogyakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy dkk. 2010. *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama :Jakarta.
- Suryani, Ratna dan M. Wahyu. 2018. "Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara". *Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis* Vol. 16, No. 1.
- Talib, Desrika. 2019. "Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Resort Pentadio Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo". *Jurnal Tulisan Ilmiah Pariwisata*, Vol. 2, No. 1.
- Tanjung, Agustini dkk. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede". *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*. No. 2, Vol. 5.
- Tantriana, Dewi & Widiartanto. 2019. "Pengaruh Aksesibilitas, *Experiental Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan

Berkunjung Kembali melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8. No. 3.

Utama, I Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.

Widayati, Christina Catur dkk. 2020. “The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta”. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 12, Issue 3.

Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : *Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek*. *Bisnis Dan Manajemen*

Widjianto, Trisna. 2019. “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pas”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Yoeti, Oka A. 1985. *Budaya Tradisional yang Nyaris Punah*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan



## LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Angket Kuesioner*

#### Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb

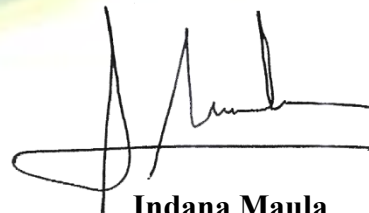
Yang Terhormat Bapak/Ibu ....

di Tempat

Dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan lokasi penelitian berada di Kabupaten Karawang, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat membantu proses penelitian saya dengan mengisi kuesioner terlampir. Judul penelitian saya adalah "*Pengaruh Aksesibilitas, Word Of Moth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Wisata Tanjung Pakis Kabupaten Karawang, Jawa Barat*".

Isian kuesioner terlampir semata-mata untuk kepentingan ilmiah, serta jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia. Maka dari itu atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner yang dimaksud, sebelum dan sesudahnya disampaikan banyak terimakasih.

Hormat Saya



**Indana Maula**

NIM. 1617201156

## Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai *“Pengaruh Aksesibilitas, Word Of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Wisata Tanjung Pakis Kabupaten Karawang, Jawa Barat”*.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban sesuai dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### A. Data Responden

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Usia : .....
5. Pekerjaan : .....

### 1. Daftar Pernyataan Variabel Akseibilitas

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pantai Tanjung Pakis dapat diakses menggunakan kendaraan umum.					
2.	Pantai Tanjung Pakis memiliki akses jalan yang baik.					
3.	Informasi tentang petunjuk wisata Pantai Tanjung Pakis dapat ditemui dengan mudah.					
4.	Jarak Pantai Tanjung Pakis dari pusat kota Karawang tidak jauh.					
5.	Lalu lintas menuju Pantai Tanjung Pakis tidak ada hambatan.					

Tulislah pendapat anda mengenai perjalanan mengunjungi Pantai Tanjung Pakis!

Jawaban :

### 2. Daftar Pernyataan Variable *Word of Mouth*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pantai Tanjung Pakis dapat di ketahui dari postingan sosial media.					
2.	Informasi tentang Pantai Tanjung Pakis dapat diketahui lewat teman/saudara yang sudah pernah berkunjung.					
3.	Informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi sesungguhnya yang ada di Pantai Tanjung Pakis.					

4.	Informasi Pantai Tanjung Pakis dapat diketahui melalui situs berita <i>online</i> .					
5.	Mendapat rekomendasi dari teman/saudara yang pernah berkunjung.					

Menurut Anda, apa yang harus dilakukan pihak pengelola untuk pengembangan informasi dan apakah Anda akan merekomendasikan Pantai Tanjung Pakis kepada teman atau Saudara?

Jawaban :

### 3. Daftar Pernyataan Variabel Pengaruh Daya Tarik

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pantai Tanjung Pakis menarik karena pantainya bersih.					
2.	Pantai Tanjung Pakis menarik karena sumber daya alam pantai yang kaya akan ikan.					
3.	Pantai Tanjung Pakis menarik karena tradisi budaya sedekah laut yang unik.					
4.	Pantai Tanjung Pakis menarik karena terdapat warung makanan khas dan berbagai <i>sea food</i> .					
5.	Pantai Tanjung Pakis menarik karena tersedianya tempat penginapan untuk beristirahat para wisatawan.					

Tulislah kesan Anda setelah berkunjung ke Pantai Tanjung Pakis!



Jawaban :

**4. Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Berkunjung**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membutuhkan berwisata untuk menghilangkan penat akan rutinitas kerja.					
2.	Saya mencari informasi objek wisata terlebih dahulu sebelum berkunjung.					
3.	Pantai Tanjung Pakis lebih indah dibandingkan dengan pantai lainnya di Karawang.					
4.	Harga tiket masuk Pantai Tanjung Pakis lebih murah dibandingkan pantai lainnya di Karawang.					
5.	Saya memutuskan berkunjung ke Pantai Tanjung Pakis karena daya tarik yang dan penunjang objek wisata Pantai Tanjung Pakis yang cukup lengkap.					

Apa yang mendasari Anda memutuskan berkunjung ke Pantai Tanjung Pakis?

Jawaban :

*Lampiran 2 Keabsahan Data*

**KEABSAHAN DATA  
HASIL UJI VALIDITAS**

**Variabel Aksesibilitas (X1)**

		<b>Correlations</b>					<b>AKSESIBILITAS</b>
		<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>S</b>
X1.1	Pearson Correlation	1	.441**	.126	.099	.019	.468**
	Sig. (1-tailed)		.000	.105	.163	.424	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.441**	1	.335**	.278**	.336**	.720**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.126	.335**	1	.380**	.358**	.690**
	Sig. (1-tailed)	.105	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.099	.278**	.380**	1	.379**	.667**
	Sig. (1-tailed)	.163	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.019	.336**	.358**	.379**	1	.688**
	Sig. (1-tailed)	.424	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
AKSESIBILITAS	Pearson Correlation	.468**	.720**	.690**	.667**	.688**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Variabel Word of Mouth (X2)

		Correlations					WORD OF MOUTH
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.454**	.422**	.395**	.346**	.710**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.454**	1	.298**	.419**	.436**	.720**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.422**	.298**	1	.555**	.512**	.736**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.395**	.419**	.555**	1	.484**	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.346**	.436**	.512**	.484**	1	.762**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	.710**	.720**	.736**	.764**	.762**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



## Variabel Daya Tarik Wisata (X3)

		Correlations					DAYA TARIK WISATA
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.516**	.458**	.434**	.321**	.736**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.516**	1	.540**	.420**	.256**	.751**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.458**	.540**	1	.472**	.573**	.809**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.434**	.420**	.472**	1	.483**	.743**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.321**	.256**	.573**	.483**	1	.694**
	Sig. (1-tailed)	.001	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
DAYA TARIK WISATA	Pearson Correlation	.736**	.751**	.809**	.743**	.694**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



## Varibel Keputusan Berkunjung (Y)

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUTUSAN BERKUNJUN G
Y1	Pearson Correlation	1	.541**	.514**	.479**	.394**	.741**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.541**	1	.613**	.632**	.470**	.823**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.514**	.613**	1	.615**	.413**	.812**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.479**	.632**	.615**	1	.551**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.394**	.470**	.413**	.551**	1	.718**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	Pearson Correlation	.741**	.823**	.812**	.835**	.718**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



## HASIL UJI RELIABILITAS

### Variabel Aksesibilitas (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

### Variabel *Word of Mouth* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

### Variabel Daya Tarik Wisata (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

### Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

## ASUMSI KLASIK

### NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66285038
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.057
Test Statistic		.066
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.

### MULTIKOLENIARITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.417	1.595		1.516	.133		
	AKSESIBILITAS	-.039	.085	-.036	-.463	.644	.703	1.423
	WORD OF MOUTH	.419	.096	.396	4.366	.000	.517	1.934
	DAYA TARIK WISATA	.494	.093	.470	5.328	.000	.546	1.832

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

## HETEROSKEDASTISITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	.005		.444	.658
	X1_1	-8.367E-6	.000	-.229	-1.527	.130
	X2_2	5.955E-6	.000	.177	1.381	.170
	X3_3	.034	.057	.101	.601	.549

a. Dependent Variable: ABS2

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.417	1.595		1.516	.133
	AKSESIBILITAS	-.039	.085	-.036	-.463	.644
	WORD OF MOUTH	.419	.096	.396	4.366	.000
	DAYA TARIK WISATA	.494	.093	.470	5.328	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

## HASIL UJI HIPOTESIS

### UJI T (PARSIAL)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.417	1.595		1.516	.133
	AKSESIBILITAS	-.039	.085	-.036	-.463	.644
	WORD OF MOUTH	.419	.096	.396	4.366	.000
	DAYA TARIK WISATA	.494	.093	.470	5.328	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG



## UJI F (SIMULTAN)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.258	3	132.419	46.439	.000 <sup>b</sup>
	Residual	273.742	96	2.851		
	Total	671.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, WORD OF MOUTH

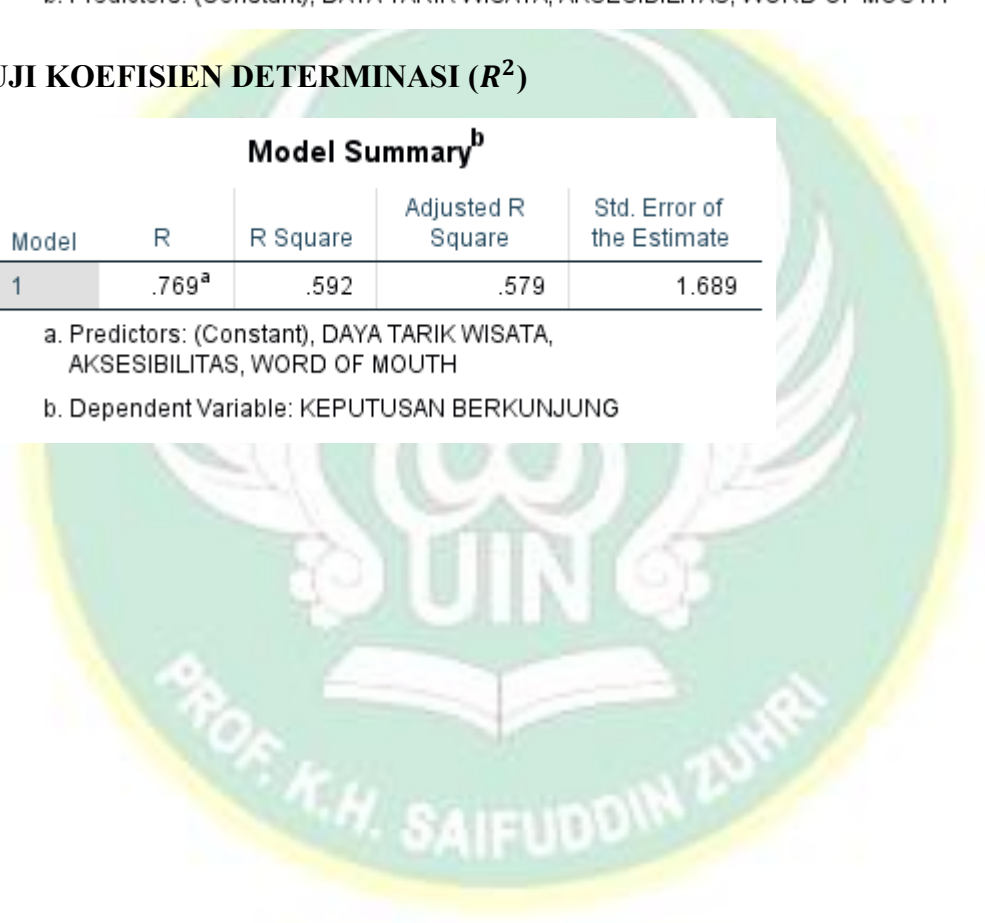
## UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 <sup>a</sup>	.592	.579	1.689

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG



**Lampiran 3 Data Responden**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat
1	Prida Utama	L	23	Jakarta Selatan
2	Aditra Permana	L	25	Rengasdengklok
3	Krisna Wibowo	L	24	Rengasdengklok
4	Lulu Ambariska	P	24	Jakarta Selatan
5	Siskawati	P	23	Jakarta Utara
6	Valentine	P	20	Jakarta Utara
7	Tata Mutia Hanifah	P	20	Cilamaya Kulon
8	Linda	P	21	Cilamaya Kulon
9	Raras	P	21	Cilamaya Kulon
10	Rahma	P	20	Jakarta Utara
11	Purwoko	L	23	Jakarta Utara
12	Mayko Danu	L	20	Cilamaya Kulon
13	Huda Bara	L	22	Cilamaya Kulon
14	Awang Darmawan	L	24	Rengasdengklok
15	Sefrina Dwi H	P	20	Batujaya
16	Ismail Fahmi	L	26	Jakarta Utara
17	Dwi Harliyani	P	29	Jakarta Utara
18	Bagus Suwarsono	L	22	Jakarta Utara
19	Fery	L	25	Jakarta Utara
20	Warsiyah	P	20	Batujaya
21	Ahmad Suparno	L	22	Cikampek
22	Syamsiah	P	32	Cikampek
23	Entis	P	35	Cikampek
24	Siti Sulastri	P	20	Cikampek
25	Daniel	L	23	Jakarta Selatan
26	Ferry Setiawan	L	29	Cikampek
27	Surya Adhi Mukti	L	28	Bekasi Kota
28	Permana	L	30	Karawang Timur
29	Irfan	L	22	Jakarta Selatan
30	Sidi Hartono	L	35	Karawang Barat
31	Darto Wiyono	L	21	Karawang Barat

32	Sutrisno	L	21	Batujaya
33	Eti Sutiya	P	33	Cibuaya
34	Yugo Bangun Subekti	L	29	Cilamaya Kulon
35	Yohana Veronika	P	20	Batujaya
36	Imron	L	32	Cilamaya Kulon
37	Nur Afan	L	27	Cilamaya Kulon
38	Endah Tri Astuti	P	26	Cibuaya
39	Suhrman	L	32	Cilamaya Kulon
40	Imam Salimi	L	39	Cilamaya Kulon
41	Uli Hendriyani	P	21	Ciampel
42	Endon	L	28	Cilamaya Kulon
43	Budi P.	L	22	Cibuaya
44	Sukirno	L	37	Batujaya
45	Tri Ningsih	P	31	Bekasi
46	Yulia	P	29	Cikarang
47	Purwanto	L	22	Cikarang
48	Fitria Solihah	P	18	Cikarang
49	Fatimah	P	26	Cilamaya Kulon
50	Budi Hendratno	L	36	Cilamaya Kulon
51	Septi	P	27	Jakarta Selatan
52	Sugeng	L	33	Cilamaya Kulon
53	Fauziah	P	19	Ciampel
54	Asna	P	27	Cilamaya Kulon
55	Nur Fiani	P	27	Cilamaya Kulon
56	Enco	P	34	Cibuaya
57	Deden	L	17	Karawang Timur
58	M. Ghozali	L	19	Cibitung
59	Asep	P	21	Cibitung
60	Supriana	P	33	Jakarta Pusat
61	Edi	L	30	Jakarta Pusat
62	Yogi	L	27	Jakarta Pusat
63	Surya	L	21	Cibitung
64	Disna	P	18	Cibitung
65	Marsih	P	38	Cilamaya Kulon
66	Siti Mutmainah	P	22	Cibuaya
67	Umi Fauziyah	P	19	Cibuaya
68	Ahmad Badrun	L	30	Cilamaya Kulon
69	Yusuf Andi	L	21	Cikarang
70	Santi	P	22	Cikarang
71	Suryana	L	20	Cikarang

72	Melinda	P	18	Jakarta Selatan
73	Rustiana	P	28	Bekasi Kota
74	Nur Lela	P	21	Batujaya
75	Saomi	P	21	Cikarang
76	Wawan	L	32	Cilamaya Kulon
77	Kaisin	L	37	Cilamaya Kulon
78	Lisah	P	17	Cikarang
79	Diana Sari	P	18	Cikarang
80	Widia Putri	P	19	Jakarta Pusat
81	Dhina	P	20	Jakarta Pusat
82	Lilis	P	22	Banyusari
83	Romlah	P	20	Cikarang
84	Apit	L	18	Ciampel
85	Bashor	L	40	Jakarta Utara
86	Betok	L	39	Cilamaya Kulon
87	Putri Berliana	P	20	Cikarang
88	Bunga	P	27	Ciampel
89	Ukiya	P	21	Cikarang
90	Aan Purnamasari	P	28	Cibitung
91	Alka	P	32	Cilamaya Kulon
92	Kiki Putri	P	18	Ciampel
93	Sela	P	26	Cilamaya Kulon
94	Cecilia	P	28	Cilamaya Kulon
95	Ela Farcha	P	17	Jakarta Timur
96	Solihah	P	22	Jakarta Timur
97	Romadani	P	18	Batujaya
98	Febrianty	P	19	Ciampel
99	Sekar	P	19	Batujaya
100	Isnaini Febri	P	17	Batujaya

*Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden*

**1. Variabel Aksesibilitas (X1)**

No.	Aksesibilitas					X1
	1	2	3	4	5	
1	3	4	4	3	4	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	2	4	4	18
6	3	4	4	4	4	19
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	3	3	18
9	3	4	4	3	3	17
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	4	3	18
14	4	4	4	5	4	21
15	3	4	3	4	5	19
16	4	4	3	4	4	19
17	3	2	3	1	3	12
18	4	4	3	3	3	17
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	3	4	2	16
21	3	3	3	4	4	17
22	3	2	5	5	3	18
23	4	3	3	4	4	18
24	3	3	3	4	3	16
25	4	4	2	4	2	16
26	4	4	4	4	4	20
27	5	3	3	3	3	17
28	4	4	4	4	3	19
29	4	3	5	4	4	20
30	4	4	5	5	5	23
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	5	5	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	4	3	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	3	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	5	21

39	4	3	4	5	5	21
40	5	5	5	4	5	24
41	4	4	4	3	4	19
42	3	4	3	5	5	20
43	3	5	5	3	4	20
44	5	4	3	3	4	19
45	4	4	3	4	4	19
46	5	5	4	4	5	23
47	3	4	5	3	5	20
48	5	4	5	3	4	21
49	4	5	4	4	3	20
50	3	4	3	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	4	3	4	17
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	4	4	2	16
55	4	4	4	3	3	18
56	4	3	5	4	3	19
57	4	3	4	4	3	18
58	4	3	4	4	4	19
59	4	4	3	3	3	17
60	4	4	5	5	4	22
61	4	2	2	2	3	13
62	4	2	3	4	4	17
63	4	4	5	4	2	19
64	4	5	5	5	4	23
65	4	3	4	3	2	16
66	4	4	4	5	4	21
67	4	3	3	3	2	15
68	4	3	4	4	2	17
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	3	19
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	2	18
79	4	2	2	2	1	11
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	2	3	17

82	3	3	3	3	3	15
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	5	3	3	3	3	17
86	5	4	5	4	5	23
87	2	2	4	4	4	16
88	3	3	4	3	4	17
89	4	4	3	3	3	17
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	5	3	5	19
92	4	3	4	5	3	19
93	3	4	4	4	4	19
94	3	3	4	4	4	18
95	3	3	4	4	4	18
96	3	3	4	4	4	18
97	3	3	3	4	4	17
98	4	4	3	3	3	17
99	4	4	4	4	5	21
100	2	2	4	4	4	16

## 2. Variabel *Word of Mouth* (X2)

No.	<i>Word of Mouth</i>					X2
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	4	3	4	18
9	4	3	3	4	3	17
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	4	3	18
14	3	4	4	5	4	20
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	3	3	3	17
17	3	4	3	3	3	16
18	3	5	3	3	3	17
19	4	4	4	4	4	20

20	4	2	4	4	4	18
21	4	3	4	3	3	17
22	3	3	4	3	5	18
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	4	3	3	16
25	4	2	4	3	3	16
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	4	3	3	16
28	4	4	3	4	3	18
29	3	4	4	4	3	18
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	5	4	22
32	5	4	4	5	5	23
33	3	4	4	5	5	21
34	5	4	3	3	3	18
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	4	4	23
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	4	22
39	5	5	5	4	5	24
40	5	4	5	5	5	24
41	4	4	4	5	5	22
42	3	5	4	3	4	19
43	3	5	4	5	4	21
44	5	5	4	4	3	21
45	3	4	5	5	5	22
46	4	5	3	3	5	20
47	4	5	3	4	5	21
48	4	5	5	5	4	23
49	4	5	3	5	5	22
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	4	3	17
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	4	3	19
55	4	4	3	4	3	18
56	3	4	4	4	3	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	4	4	3	17
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	3	4	3	18



63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	4	3	20
65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	3	15
68	3	4	3	3	3	16
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	4	4	17
71	4	4	4	4	3	19
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	4	4	3	17
74	3	3	4	4	4	18
75	2	4	4	4	4	18
76	3	3	4	4	4	18
77	5	5	4	5	5	24
78	5	5	4	4	5	23
79	3	5	4	3	5	20
80	4	4	4	4	4	20
81	3	4	3	3	3	16
82	3	3	3	2	4	15
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	3	3	15
86	5	4	5	4	5	23
87	4	3	4	4	2	17
88	4	4	3	3	3	17
89	3	4	3	4	3	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	4	4	23
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	3	19
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	3	4	3	17
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	3	3	3	17
99	5	5	4	5	4	23
100	4	5	4	4	4	21

### 3. Variabel Daya Tarik Wisata (X3)

No.	Daya Tarik Wisata					X3
	1	2	3	4	5	

1	3	3	3	2	2	13
2	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	4	4	19
5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	3	5	3	5	3	19
8	4	3	4	3	4	18
9	4	3	3	4	4	18
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	3	4	17
14	4	4	5	5	4	22
15	3	3	4	4	4	18
16	3	3	4	4	4	18
17	3	3	3	3	3	15
18	5	3	3	4	3	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	4	16
22	5	5	3	5	4	22
23	5	4	4	4	4	21
24	3	3	3	3	3	15
25	2	2	3	4	3	14
26	4	3	3	4	4	18
27	3	3	4	3	4	17
28	4	3	3	3	3	16
29	5	4	3	4	2	18
30	4	4	4	3	3	18
31	4	4	4	4	5	21
32	5	5	5	4	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	3	4	18
35	5	4	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	5	5	4	23
39	4	4	4	5	5	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	4	4	21
42	5	4	4	5	4	22
43	5	5	5	5	4	24

44	4	5	5	3	4	21
45	4	3	3	5	5	20
46	5	5	5	5	5	25
47	4	5	4	4	3	20
48	5	5	4	4	4	22
49	5	4	5	5	4	23
50	5	5	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	2	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	4	3	4	5	5	21
55	4	3	4	4	4	19
56	4	3	3	3	3	16
57	4	3	3	4	4	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	3	18
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	4	5	4	4	4	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	2	3	3	5	17
65	4	3	3	4	3	17
66	4	3	4	4	5	20
67	3	4	3	4	3	17
68	4	3	3	3	3	16
69	4	4	3	3	3	17
70	3	4	4	4	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	4	4	4	18
73	4	3	4	4	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	4	4	21
78	4	4	4	5	4	21
79	5	4	5	4	5	23
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	3	3	4	17
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	1	3	4	3	14
86	5	4	4	5	5	23

87	4	4	4	4	4	20
88	4	3	3	3	4	17
89	3	3	3	4	4	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	3	4	4	4	5	20
93	3	4	4	4	5	20
94	4	3	4	4	4	19
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	5	21
97	3	3	4	4	4	18
98	3	3	3	3	3	15
99	5	4	5	4	5	23
100	4	3	4	4	4	19

#### 4. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No.	Keputusan Berkunjung					Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	3	3	3	4	16
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	4	5	21
5	3	4	3	3	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	4	3	3	17
9	4	4	3	3	4	18
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	4	4	18
14	4	4	5	5	3	21
15	3	3	3	4	4	17
16	3	3	4	4	4	18
17	3	3	3	3	3	15
18	4	3	3	3	4	17
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	4	3	3	16
22	4	4	5	4	4	21
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	3	4	4	19

26	4	4	4	4	4	20
27	4	3	3	3	4	17
28	3	4	3	3	3	16
29	3	4	4	5	4	20
30	4	4	3	3	4	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	5	4	4	21
34	3	3	3	3	4	16
35	5	4	4	5	5	23
36	5	5	5	5	4	24
37	4	4	4	5	5	22
38	4	5	5	5	5	24
39	4	5	4	5	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	3	5	4	4	4	20
43	5	4	3	3	3	18
44	3	5	5	5	4	22
45	4	4	4	5	5	22
46	5	5	5	5	4	24
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	3	4	19
49	3	4	4	4	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	5	21
52	3	3	2	4	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	5	4	5	5	5	24
55	4	4	3	4	4	19
56	4	4	3	4	4	19
57	3	4	3	4	3	17
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	4	16
60	4	4	3	4	4	19
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	5	5	22
63	4	5	4	5	5	23
64	4	3	2	4	4	17
65	3	3	3	4	4	17
66	4	4	5	4	4	21
67	3	4	4	3	4	18
68	2	2	3	3	3	13

69	3	3	3	4	4	17
70	4	4	3	3	4	18
71	4	4	4	4	3	19
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	4	4	3	17
74	4	4	3	4	3	18
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	3	19
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	4	5	5	23
79	2	5	3	4	5	19
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	2	3	3	14
82	3	3	3	3	2	14
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	3	3	15
86	4	5	5	4	5	23
87	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	4	4	17
89	4	3	3	3	4	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	3	3	17
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	5	21
97	3	3	3	3	4	16
98	3	3	4	3	4	17
99	5	4	5	4	4	22
100	4	4	4	4	4	20

**Lampiran 5 Foto Kegiatan**

	
<p>Izin dan koordinasi dengan penanggung jawab lapangan Pantai Tanjung Pakis. Bapak Alung.</p>	<p>Lokasi Pantai Tanjung Pakis.</p>
	
<p>Loket masuk Pantai Tanjung Pakis.</p>	<p>Salah satu penginapan di Pantai Tanjung Pakis.</p>



Wawancara dengan pengunjung Pantai Tanjung Pakis



Penyebaran angket kuesioner



Penyebaran angket kuesioner



Izin dan wawancara dengan tokoh pemuda di Pantai Tanjung Pakis



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

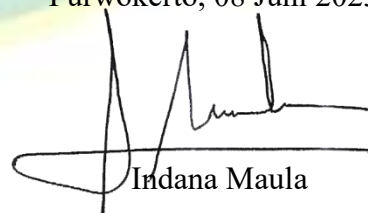
### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Indana Maula
2. NIM : 1617201156
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 26 Agustus 1998
4. Alamat Rumah : Tipar RT 04/10 Kecamatan Rawalo  
Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Abdul Hamid  
Nama Ibu : Nihayatul Banat

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : RA Masyithoh 4 Pamijen Sokaraja
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Pamijen, Lulus 2010
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Ma'arif NU 1 Rawalo, Lulus 2013
  - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN Purwokerto 2, Lulus 2016
  - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
tahun masuk 2016
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Darunnajat Bumiayu 2010
  - b. Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto 2013-2016
  - c. Alona Digital Marketing Academy Jakarta Selatan 2018

Purwokerto, 08 Juni 2023



Indana Maula