

**PENGARUH AKSESIBILITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen)**



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:

**WAHIDATUS SHOLIAH
NIM. 214110201070**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahidatus Sholihah
NIM : 214110201070
Jenjang : S 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Aksesibilitas, *Electronic Word Of Mouth*,
dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention*
(Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti
Kebumen)

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

Purwokerto, 23 April 2025
Saya yang menyatakan,



Wahidatus Sholihah
NIM. 214110201070



**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, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen)**

Yang disusun oleh Saudara **WAHIDATUS SHOLIHAH NIM 214110201070** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Juni 2025** 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

Maruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001



Purwokerto, 19 Juni 2025
Mengesahkan
Dekan,
Prof. 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 saudari Wahidatus Sholihah NIM. 214110201070 yang berjudul:

**PENGARUH AKSESIBILITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen)**

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 dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 23 April 2025
Pembimbing,



Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

MOTTO

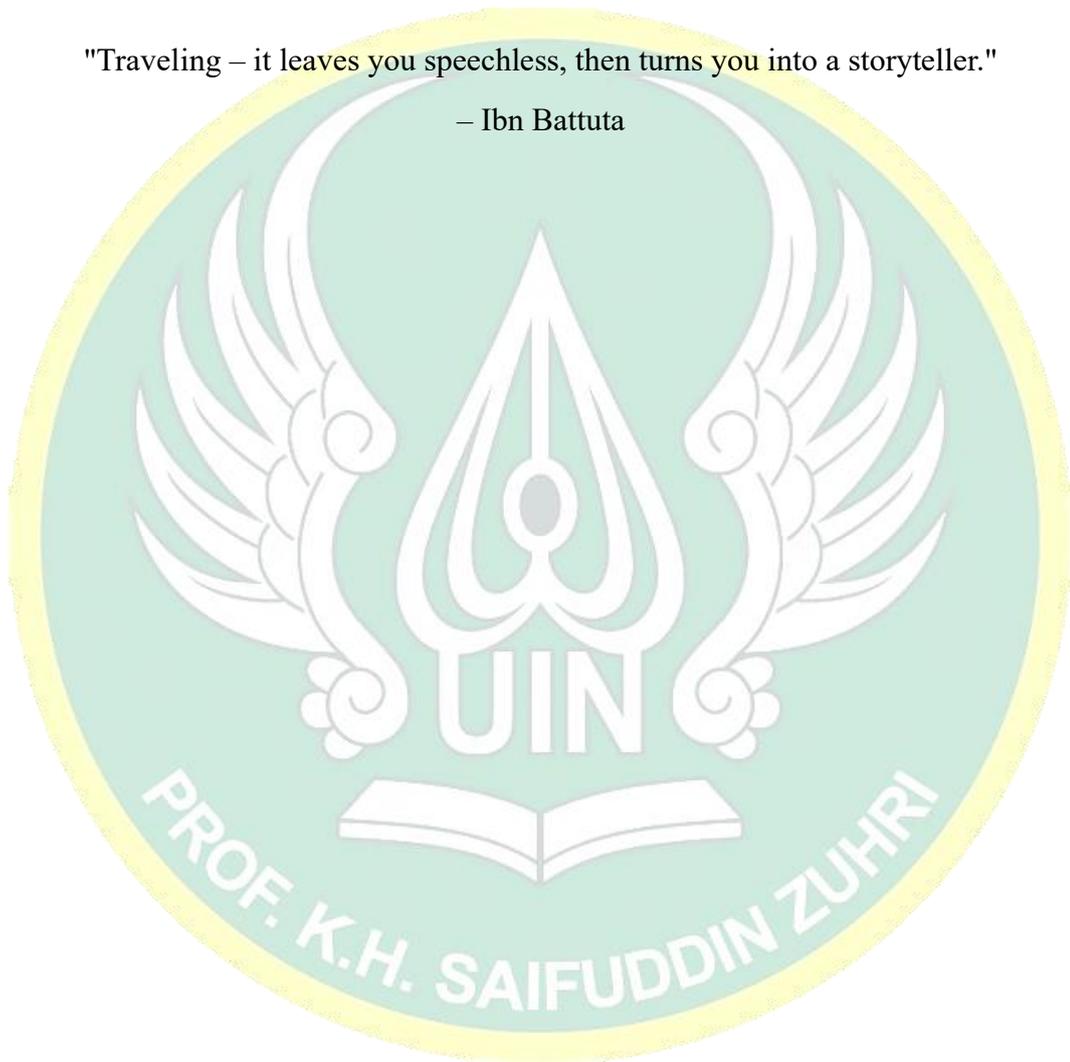
سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ

“Berjalanlah di muka bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan”

(QS. Al-'Ankabut: 20)

"Traveling – it leaves you speechless, then turns you into a storyteller."

– Ibn Battuta



PENGARUH AKSESIBILITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP *REVISIT INTENTION*

(Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen)

WAHIDATUS SHOLIHAH

NIM. 214110201070

Email: whdts02@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor kunci dalam perekonomian Indonesia, berfungsi sebagai sumber pendapatan dan pendorong pembangunan. Di Jawa Tengah, keindahan alam dan budaya yang kaya memberikan potensi wisata yang besar. Salah satu destinasi wisata yang terkenal adalah Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Meskipun banyak penelitian telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi *revisit intention*, studi yang menganalisis pengaruh aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan pada destinasi wisata pesisir yang dikelola secara mandiri seperti Pantai Menganti masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel ini, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *revisit intention* ke Pantai Menganti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Menganti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, menghasilkan sampel sebanyak 348 responden berdasarkan tabel Isaac dan Michael. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung Pantai Menganti. Lebih lanjut, secara simultan, ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi *revisit intention* dengan tingkat pengaruh sebesar 72,9%. Oleh karena itu, peningkatan aksesibilitas, pengelolaan *electronic word of mouth* positif, dan upaya berkelanjutan dalam kepuasan wisatawan menjadi kunci untuk mendorong *revisit intention* dan pengembangan pariwisata di Pantai Menganti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang relevan.

Kata Kunci: Aksesibilitas, *Electronic Word Of Mouth*, Kepuasan Wisatawan, *Revisit Intention*

THE INFLUENCE OF ACCESSIBILITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND TOURIST SATISFACTION ON REVISIT INTENTION

(Study on Visitors of Menganti Beach Kebumen)

WAHIDATUS SHOLIHAH

NIM. 214110201070

Email: whdts02@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Bussines
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Tourism is one of the key sectors in the Indonesian economy, serving as a source of income and a driver of development. In Central Java, the natural beauty and rich culture provide great tourism potential. One of the famous tourist destinations is Menganti Beach in Kebumen Regency. Although many studies have identified various factors that influence revisit intention, studies that analyze the influence of accessibility, electronic word of mouth, and tourist satisfaction on independently managed coastal tourist destinations such as Menganti Beach are still limited. This study aims to fill this gap by analyzing the influence of these three variables, both partially and simultaneously, on revisit intention to Menganti Beach.

This study uses a quantitative approach with the population being tourists who have visited Menganti Beach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in a sample of 348 respondents based on the Isaac and Michael table. The collected data were analyzed using data validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests with the help of the IBM SPSS version 25 application.

The results of the study indicate that partially, the variables accessibility, electronic word of mouth, and tourist satisfaction have a significant influence on the revisit intention of visitors to Menganti Beach. Furthermore, simultaneously, the three variables significantly influence revisit intention with an influence level of 72.9%. Therefore, increasing accessibility, managing positive electronic word of mouth, and continuous efforts in tourist satisfaction are the keys to encouraging revisit intention and tourism development in Menganti Beach. The next research is recommended to broaden its scope by exploring other relevant factors.

Keywords: Accessibility, Electronic Word Of Mouth, Tourist Satisfaction, Revisit Intention

PEDOMAN TRANSLITERASI

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	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘...	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef

ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	..'	apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah di tulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta'qqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan di tulis h

هبة	Ditulis	<i>hibbah</i>	جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>
-----	---------	---------------	------	---------	---------------

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

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā <i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	au <i>Qaulun</i>

7. Vokal Pendek yang Beurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al- furūd atau ẓawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as- Sunnah atau ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga selesai sudah tanggung jawab saya dalam penyelesaian tugas akhir skripsi. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat dan kita nantikan syafa'atnya di hari akhir kelak. Dengan mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh Aksesibilitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen)”, saya sadar betul dengan segala keterbatasan pengetahuan kiranya skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan sehingga tanpa bantuan, arahan, serta dukungan penuh dari berbagai pihak maka akan sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kebesaran hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.SI., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Sarpini, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing dalam penyusunan naskah skripsi ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
14. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Koperasi Jasa “Sengkuyung Makmur Menganti” beserta staff dan jajarannya yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian dan memberikan arahan.
16. Cinta pertama dan panutan saya adalah Bapak Sawa Nasihudin, serta Ibu Kasilah, pintu surga saya yang selalu menjadi sumber kasih sayang dan dukungan. Terima kasih yang mendalam atas segala pengorbanan dan cinta yang tulus yang telah diberikan. Mereka tidak pernah lelah mendoakan saya, memberikan perhatian yang penuh kasih, dan mendukung setiap langkah yang saya ambil. Tanpa dukungan dan doa mereka, saya tidak akan mampu menyelesaikan studi saya dan meraih gelar sarjana. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, panjang umur, dan kebahagiaan. Saya berharap

dapat membalas semua cinta dan pengorbanan mereka dengan kesuksesan dan kebahagiaan yang layak mereka terima.

17. Kepada adik saya, Ahmad Mahrus Afandy. Terima kasih sudah menjadi adik yang paling pengertian dan selalu mendukungku. Semoga sukses dan kebahagiaan selalu menyertai perjalananmu ke depan.
18. Teman-teman dekat saya, Dhiya Nashwa Widanta, Widi Wahyu Lestari, Atiek Ngarifaeni, Aulia Yunda Rahmatika, Ferani Lutfiya Nisa, Nova Nur Lathifah, Siti Mukaromah yang selalu menemani segala keluh kesah peneliti dan menemani secara tulus selama masa perkuliahan ini. Terimakasih sudah mau direpotkan, kehadiran kalian sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
19. Keluarga besar Ekonomi Syariah A, Pondok Pesantren Roudlotul ‘Uluum, Ikatan Mahasiswa Kebumen, KSR PMI Unit UIN SAIZU Purwokerto, dan KKN 32 Nogoraji yang telah menemani peneliti dalam berproses di perkuliahan, pesantren, organisasi, dan masyarakat.
20. *Last but not least* Wahidatus Sholihah, ya! diri saya sendiri. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah berjuang dan tidak menyerah meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi. Mampu mengatur waktu, tenaga, dan pikiran hingga akhirnya skripsi ini selesai. Ibarat nahkoda tanpa kompas dan layar, skripsi ini takkan berlayar tanpa motivasi sebagai arah dan ketekunan sebagai anginnya, keduanya berhembus kencang dari dalam diri.

Terimakasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Purwokerto, 23 April 2025

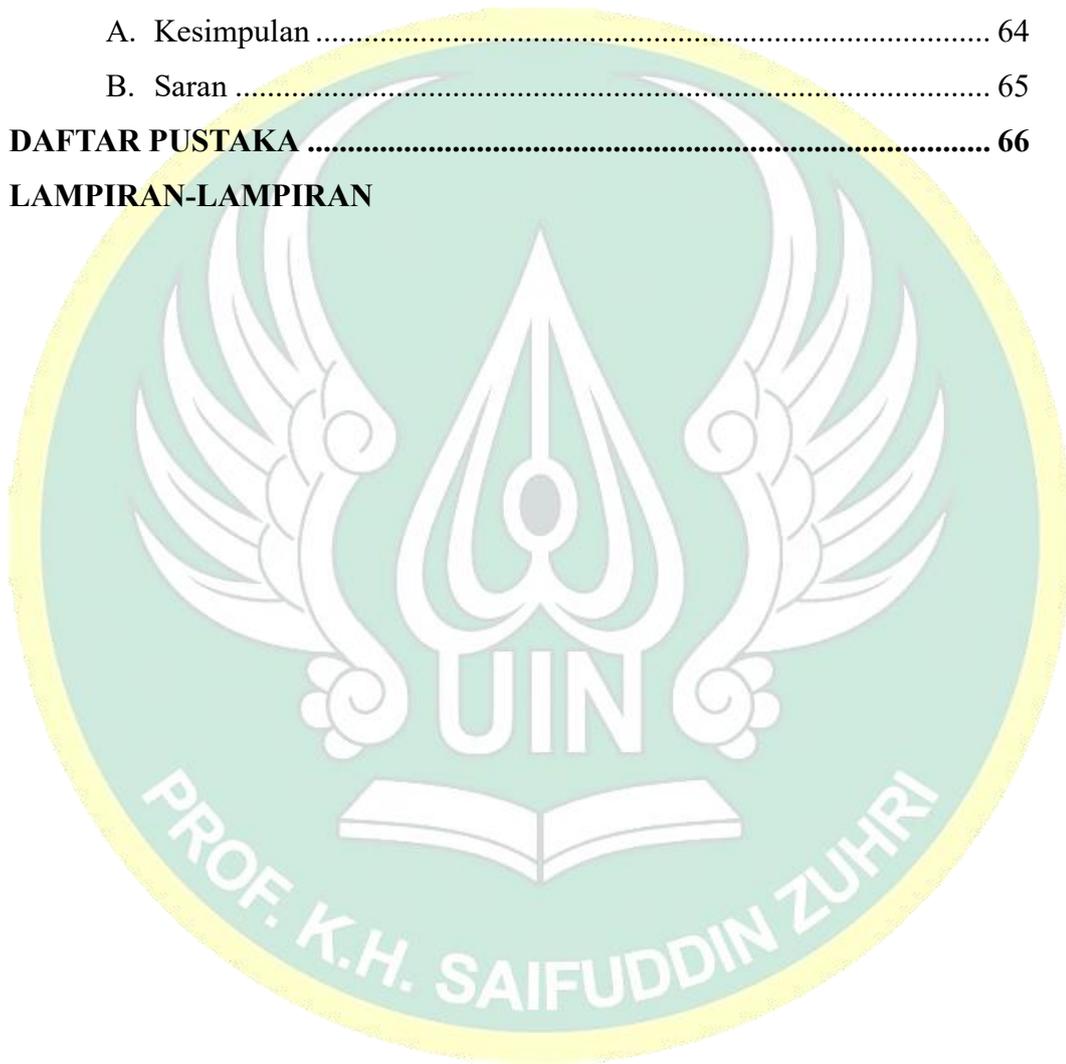


Wahidatus Sholihah
NIM. 214110201070

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Kajian Pustaka	20
C. Rumusan Hipotesis	25
D. Landasan Teologis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Sumber Data penelitian.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Pantai Menganti Kebumen.....	40
B. Karakteristik Responden.....	43
C. Hasil Penelitian.....	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kebumen	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Pantai Menganti	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%	33
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.11 Hasil Uji T/Uji Signifikansi Parsial.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji F/Uji Signifikansi Simultan.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi/R ²	56

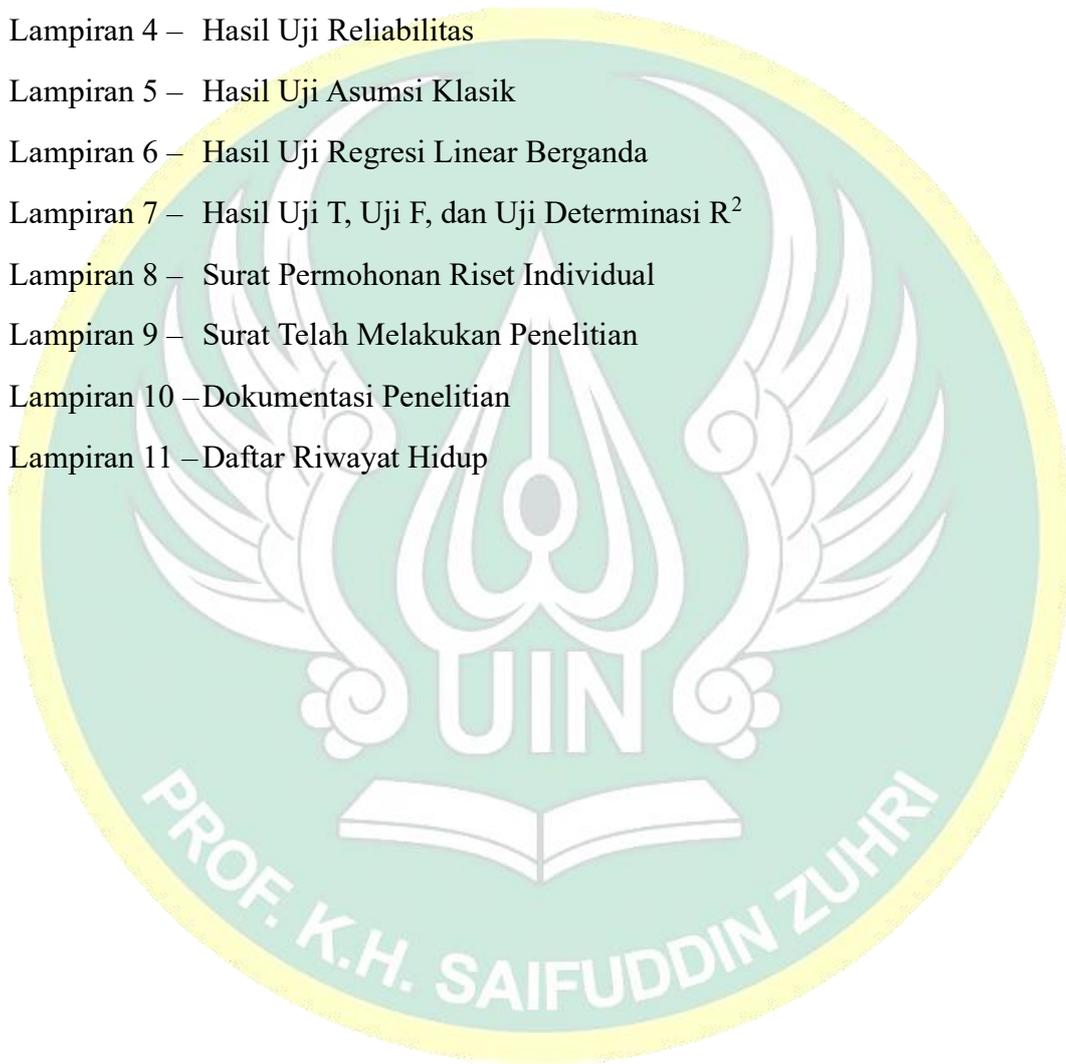
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun <i>Official</i> Pantai Menganti	6
Gambar 2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	25



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 – Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 – Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 – Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 – Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 – Hasil Uji T, Uji F, dan Uji Determinasi R^2
- Lampiran 8 – Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 9 – Surat Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 10 – Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 11 – Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata kini menjadi sumber utama devisa yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat dan daerah. Selain itu, sektor ini juga dikenal sebagai salah satu pilar penting yang memberikan manfaat ganda bagi berbagai aspek pembangunan (Raharja, 2022). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyatakan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi untuk memberikan hasil yang menguntungkan jika dikelola secara optimal. Namun, jika tidak dimanfaatkan dengan baik, dampak negatif bisa saja terjadi (Sulistiyafani & Anom, 2021). Saat ini, sektor pariwisata mengalami pertumbuhan pesat, terlihat dalam berbagai bentuk dan jenis kegiatan yang tersedia. Pariwisata telah menjadi kebutuhan dasar bagi banyak orang, melebihi sekadar pilihan gaya hidup (Tantriana & Widiartanto, 2019).

Dalam konteks global, dinamika industri pariwisata kini menjadi tren yang signifikan, menjadikannya salah satu industri yang berpengaruh terhadap pembangunan di Indonesia (Harofah & Mutaqin, 2023). Potensi pariwisata Indonesia yang beragam, termasuk keindahan pantai, pegunungan hijau, dan situs sejarah seperti candi, telah menjadikannya dikenal di seluruh dunia (Sochimim, 2019). Berdasarkan data BPS, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan April 2024 mencapai angka 1,07 juta orang. Angka ini menunjukkan kenaikan yang cukup baik jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya maupun periode yang sama tahun lalu. Negara asal wisatawan terbanyak adalah Malaysia, Australia, dan Tiongkok. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan wisatawan asing selama empat bulan pertama tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 24,85% dibandingkan periode yang sama tahun 2023 (BPS, 2024a).

Provinsi Jawa Tengah dikenal karena pemandangan alam dan warisan budayanya yang menakjubkan. Salah satu pilihan wisata populer di Jawa Tengah adalah wisata alam, yang mencakup pantai, gunung, dataran tinggi, kebun teh, dan berbagai tempat menarik lainnya yang tersebar di berbagai kabupaten. BPS mencatat adanya peningkatan yang cukup signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Jawa Tengah selama delapan bulan pertama tahun 2024, yakni sebesar 22,86%, dengan total kunjungan mencapai 100,41 juta perjalanan (BPS, 2024b).

Kabupaten Kebumen terletak di provinsi Jawa Tengah bagian selatan dan memiliki area pesisir yang luasnya mencapai 36,6 km². Dengan lokasi pesisir yang strategis, Kebumen menawarkan keindahan alam yang luar biasa, terutama di lingkungan lautnya. Seiring waktu, tempat wisata di Kabupaten Kebumen terus bertambah, memberikan pengalaman baru yang lebih menarik. Data berikut menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi di Kabupaten Kebumen selama tiga tahun terakhir (2021-2023).

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kebumen

NO	Nama Wisata	Pengelola	Tahun		
			2021	2022	2023
1	Goa Jatijajar	Pemkab	84.077	268.774	244.354
2	Goa Petruk	Pemkab	1.531	4.601	3.743
3	Pantai Karangbolong	Pemkab	14.786	34.373	113.289
4	Pantai Logending	Pemkab	27.099	69.144	52.690
5	Pantai Menganti	Mandiri	484.455	581.703	483.811
6	Pantai Petanahan	Pemkab	47.793	93.370	117.374
7	Pantai Suwuk	Pemkab	79.687	159.675	110.879
8	Pemandian Air Panas Krakal	Pemkab	24.824	99.178	102.702
9	Waduk Sempor	Pemkab	34.746	122.640	146.690
10	Waduk Wadaslintang	Pemkab	16.216	53.363	56.064

Sumber: *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2021-2023*

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., menunjukkan bahwa destinasi wisata yang dikelola pemerintah idealnya berkinerja lebih baik daripada yang dikelola secara independen (Wibowo et al., 2022). Namun, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Pantai Menganti yang terletak di desa Karangduwur, Ayah ini paling populer dengan luas area sekitar 43,75 hektar. Pantai Menganti berhasil dikelola dengan baik oleh Koperasi Sengkuyung Makmur, bersama Perhutani. Lokasinya yang strategis, sekitar 17 km selatan Gombang dan 37 km barat daya Kebumen, membuatnya cukup mudah dijangkau. Secara historis, pantai ini berfungsi sebagai pelabuhan nelayan dan tempat lelang ikan yang masih beroperasi hingga kini. Pada tahun 2011, Pantai Menganti resmi dijadikan tujuan wisata, bertepatan dengan kejuaraan selancar yang diadakan oleh peselancar dari Sukabumi hingga Bali. Selain itu, Pantai Menganti termasuk salah satu situs Geopark Kebumen yang sekarang sudah diakui sebagai UNESCO Global Geopark (UGGp). Tabel di bawah ini menyajikan data kunjungan wisatawan ke Pantai Menganti dari tahun 2021 hingga September 2024.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung Pantai Menganti

NO	BULAN	TAHUN			
		2021	2022	2023	2024
1	Januari	13.800	81.274	39.558	43.416
2	Februari	19.100	38.010	22.403	32.389
3	Maret	34.760	35.040	20.467	12.753
4	April	31.780	9.649	103.517	137.344
5	Mei	113.160	199.364	55.212	48.517
6	Juni	52.360	47.889	34.431	47.540
7	Juli	4.027	51.089	38.500	49.928
8	Agustus	29.431	24.471	19.756	27.502
9	September	40.610	24.665	23.560	29.656
10	Oktober	58.404	23.700	25.230	-
11	November	32.074	12.219	20.418	-
12	Desember	54.949	34.333	80.759	-
JUMLAH		484.455	581.703	483.811	430.045

Sumber: *Pengelola Pantai Menganti Kebumen (2024)*

Dari tabel tersebut, terlihat fluktuasi jumlah pengunjung yang cukup signifikan setiap bulannya. Perubahan jumlah pengunjung ini terjadi karena sebagian besar wisatawan hanya berkunjung saat libur nasional atau hari libur untuk mengisi waktu luang mereka. Pada bulan April 2023 dan 2024, tampak banyak pengunjung yang datang bertepatan dengan libur lebaran Idul Fitri. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Pantai Menganti untuk melakukan analisis mendalam terhadap pola kunjungan dan preferensi wisatawan. Dengan memahami kapan dan mengapa pengunjung datang, pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan secara keseluruhan dan mendorong wisatawan untuk kembali ke Pantai Menganti. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa pengelola perlu memahami faktor-faktor yang mendorong pengunjung untuk kembali (Arif, wawancara, 2024).

Revisit intention merupakan keinginan individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang pernah dikunjungi. Konsep ini dapat dihubungkan dengan minat kunjung, yang diadopsi dari konsep minat beli. Menurut Christian (dalam Lestari, 2022), minat beli mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Saat konsumen merasa puas, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal dan komitmen terhadap produk (Lestari, 2022).

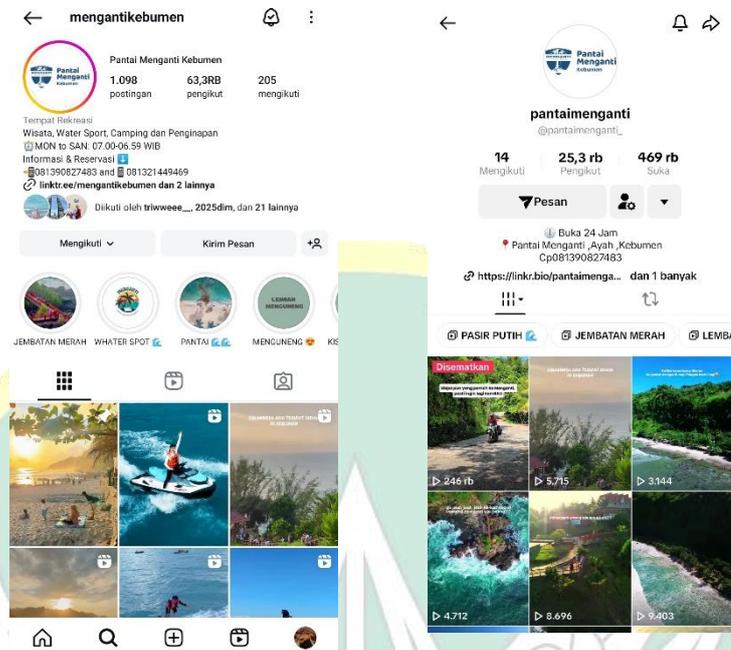
Dalam konteks pariwisata, akses yang mudah menuju destinasi juga berperan penting dalam membentuk niat berkunjung kembali. Pantai Menganti, misalnya, dapat dijangkau dengan mudah dari pusat Kabupaten Kebumen, hanya memerlukan waktu sekitar satu jam untuk mencapai objek wisata tersebut. Jalan menuju Pantai Menganti dapat dilalui oleh kendaraan roda dua, mobil, dan bus berukuran medium. Untuk bus berukuran besar, dari arah barat berhenti di Pantai Logending, sedangkan dari arah timur berhenti di Pantai Karangbolong. Pengelola juga menyediakan angkutan umum untuk membawa pengunjung dari tempat transit menuju objek wisata.

Namun, menurut wawancara dengan Kak Arif, sebagai Humas Pantai Menganti, salah satu kendala utama yang sering dihadapi wisatawan adalah kondisi jalan menuju lokasi yang ekstrim dan sempit. Jalan yang berkelok-kelok dengan medan berbukit ini kerap menjadi keluhan pengunjung, terutama bagi mereka yang membawa kendaraan pribadi. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi kenyamanan perjalanan tetapi juga berpotensi mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Meskipun demikian, pengelola pantai tidak tinggal diam. Mereka aktif berkoordinasi dengan pimpinan daerah untuk melakukan pelebaran jalan dan perbaikan infrastruktur. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas dan memberikan pengalaman berwisata yang lebih menyenangkan bagi pengunjung. Tantangan ini menjadi fokus utama pengelola dalam menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya indah tetapi juga mudah dijangkau (Arif, wawancara, 2024).

Berdasarkan penelitian Prihatini dan Khusnul (2022), aksesibilitas menjadi salah satu faktor penentu wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata. Hasil penelitian Iranita dan Putra Alamsyah (2019) juga mendukung temuan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Gazzally et al., 2023). Penelitian lain juga menyatakan bahwa aksesibilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Sulistiyono et al., 2024).

Selain itu, data pengunjung Pantai Menganti menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dalam perkembangan pariwisata. Penelitian oleh Gazzally et al. (2023) mengungkapkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali. Kebanyakan calon pengunjung cenderung mencari informasi sebelum mengunjungi langsung objek wisata, dengan sumber informasi yang sering berasal dari media sosial. Humas Pantai Menganti mengungkapkan bahwa peran media sosial sangat membantu dalam promosi, hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah.

Gambar 1.1
Akun *Official* Pantai Menganti Kebumen



Dilihat dari gambar di atas, popularitas Pantai Menganti cukup tinggi pada platform media sosial Instagram dan TikTok. Hal ini ditandai dengan jumlah pengikut yang banyak dan keaktifan mengupload konten, yang dapat mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki potensi besar dalam memengaruhi *revisit intention*. Selain konten menarik, tim promosi juga melakukan siaran langsung di TikTok untuk menyapa pengikut dan menjawab pertanyaan seputar Pantai Menganti. Menurut Purnama & Marlina, apabila informasi wisata semakin baik, maka pengunjung akan lebih cenderung untuk berkunjung kembali. Namun, penelitian mereka masih memiliki keterbatasan indikator, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengujian berdasarkan indikator lain (Purnama & Marlina, 2022).

Keindahan alam dan beragam spot yang ditawarkan di Pantai Menganti menjadikan jumlah kunjungan semakin banyak. Pengelola berusaha mengutamakan pelayanan yang ramah untuk memberikan kesan positif, sehingga pengunjung lebih tertarik. Mereka berupaya menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan pilihan kunjungan dari calon wisatawan. Pengunjung yang merasa puas cenderung loyal dan berpotensi untuk kembali

berlibur di sana, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada teman dan kerabat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali (Fitriya, 2023). Namun, berbeda dengan penelitian Huwaida et al., yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Huwaida et al., 2023).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan dalam konteks Pantai Menganti, yang dipilih karena keindahan alamnya serta popularitasnya di media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam bidang pariwisata, khususnya dalam konteks pengelolaan destinasi wisata yang mandiri. Pendekatan holistik ini tidak hanya memperkaya literatur pariwisata dengan bukti empiris tentang pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini dapat membantu pengelola destinasi dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan ke Pantai Menganti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Aksesibilitas, *Electronic Word of Mouth*, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit intention* (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?

4. Apakah aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
 - c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
 - d. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
2. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:
 - a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini dapat mewariskan pemikiran baru untuk kemajuan penelitian tentang pengaruh aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
 - 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - b. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penulisan ini, khususnya untuk masyarakat dan lembaga dapat meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.

D. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah sistematika pembahasan dari penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta struktur penyajian penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan teori-teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, variabel dan indikator, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan-temuan penelitian beserta analisisnya.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran penulis dari penelitian yang dilakukan.



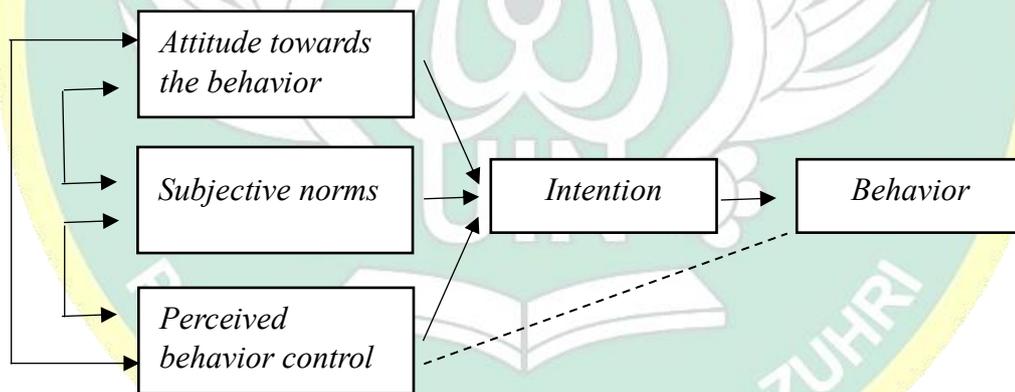
BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Dalam penelitian ini menggunakan *grand theory* dengan model *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini adalah kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami niat dan perilaku individu. TPB menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Sitaniapessy, 2023). Untuk mengkaji lebih lanjut, pemahaman mendalam mengenai pengukuran norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku sebagai komponen utama TPB adalah sangat penting, sebagaimana diilustrasikan pada gambar dibawah (Purwanto et al., 2022).

Gambar 2.1
Theory Of Planned Behavior



a. *Attitude towards the behavior*

Sikap seseorang terhadap suatu perilaku itu sebenarnya adalah cerminan dari bagaimana orang tersebut memandang dunia. Sikap ini terbentuk dari berbagai keyakinan pribadi tentang apa yang baik dan apa yang buruk jika dia melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, orang itu akan menimbang-nimbang untung rugi dari setiap tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukannya (Purwanto et al., 2022).

b. *Subjective norm*

Norma subjektif merupakan pandangan seseorang tentang tekanan sosial yang dirasakannya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Tekanan ini berasal dari harapan-harapan yang diyakini dimiliki oleh orang-orang yang penting baginya, seperti keluarga, teman, atau bahkan masyarakat secara umum (Purwanto et al., 2022).

c. *Perceived behavior control*

Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu tindakan. Perasaan ini terbentuk dari penilaian seseorang terhadap sumber daya yang dia miliki atau yang dia pikir akan dia miliki. Sumber daya ini bisa berupa alat, pengetahuan, atau bahkan kesempatan yang mendukung atau menghambat tindakan tersebut (Purwanto et al., 2022).

2. Aksesibilitas

a. **Definisi Aksesibilitas**

Aksesibilitas, yang didefinisikan sebagai kemudahan dalam mencapai destinasi wisata, ditentukan oleh keberadaan infrastruktur dan sarana pendukung. Faktor ini memiliki peran krusial dalam industri pariwisata karena memfasilitasi perjalanan wisatawan menuju objek wisata dan berdampak pada struktur biaya perjalanan mereka (Isdarmanto, 2017).

Aksesibilitas destinasi wisata tidak terbatas pada ketersediaan moda transportasi semata. Infrastruktur jalan raya yang memadai, ketersediaan layanan transportasi yang efisien, serta sistem rambu-rambu jalan yang jelas dan informatif merupakan aspek-aspek krusial yang turut menentukan tingkat aksesibilitas suatu destinasi. Aksesibilitas, dalam konteks ini, merupakan sarana yang memfasilitasi kemudahan mobilitas wisatawan menuju dan dari destinasi wisata. Oleh karena itu, keberhasilan suatu destinasi wisata sebagai tujuan akhir

perjalanan wisatawan sangat bergantung pada pemenuhan persyaratan aksesibilitas yang komprehensif (Isdarmanto, 2017).

Aksesibilitas berperan sebagai sarana dan infrastruktur utama yang memfasilitasi wisatawan dalam mengunjungi berbagai tempat wisata (Iranita & Alamsyah, 2019). Aksesibilitas adalah sarana untuk memudahkan wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, seperti transportasi, informasi, jalan, dan lain-lain (Lestari, 2022). Mudah merupakan hal yang sangat subjektif dan kualitatif bagi seseorang belum tentu mudah bagi orang lain. Tingkat aksesibilitas yang tinggi memungkinkan wisatawan untuk dengan mudah memanfaatkan teknologi cerdas di destinasi wisata, sehingga meningkatkan kepuasan mereka selama perjalanan (Pai et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor kunci dalam pengembangan destinasi wisata. Aksesibilitas tidak hanya mencakup ketersediaan moda transportasi, tetapi juga infrastruktur jalan yang memadai, layanan transportasi yang efisien, dan sistem rambu-rambu jalan yang jelas.

b. Faktor Yang Memengaruhi Aksesibilitas

Menurut Perdana (2021), terdapat faktor-faktor aksesibilitas, antara lain :

1) Faktor Waktu Tempuh

Waktu tempuh sangat dipengaruhi oleh ketersediaan prasarana dan sarana transportasi yang andal (*reliable transportation system*), seperti kualitas jaringan jalan dan jaminan ketersediaan armada setiap saat.

2) Faktor Biaya

Biaya perjalanan turut menentukan kemudahan akses ke suatu tujuan. Tarif yang tidak terjangkau dapat menghalangi atau bahkan mencegah masyarakat (terutama kalangan menengah ke bawah) untuk melakukan perjalanan.

3) Faktor Kepadatan

Kemudahan mencapai berbagai tujuan akan meningkat seiring dengan semakin padatnya berbagai kegiatan dalam suatu petak lahan, karena jarak antar kegiatan menjadi lebih dekat.

4) Faktor Pendapatan Orang yang Melakukan Perjalanan

5) Kondisi ekonomi yang mapan memungkinkan seseorang untuk bepergian dengan lebih mudah, meskipun jaraknya jauh.

c. Indikator Aksesibilitas

Kemudahan seseorang untuk mencapai suatu tempat atau fasilitas bisa diukur dari beberapa aspek. Soekadijo (dalam Hidayat et al., 2017) menyebutkan bahwa ada tiga hal utama yang perlu diperhatikan, yaitu akses informasi, kondisi jalan, dan fasilitas di tempat tujuan.

1) Akses Informasi

Agar orang-orang tertarik mengunjungi suatu tempat, informasi yang lengkap sangat penting. Informasi ini bisa berupa promosi atau publikasi yang mudah diakses. Dengan informasi yang baik, calon pengunjung akan lebih mudah memilih tempat wisata yang ingin mereka kunjungi.

2) Kondisi Jalan

Kondisi jalan menuju tempat wisata harus baik dan terhubung dengan fasilitas umum lainnya. Jalan yang bagus akan memudahkan pengunjung untuk mencapai tujuan. Selain itu, jalan juga harus cukup lebar dan kuat untuk menampung jumlah kendaraan yang akan datang.

3) Fasilitas di Tempat Tujuan

Di tempat wisata, harus tersedia fasilitas yang memadai untuk mengakhiri perjalanan, seperti tempat parkir atau terminal. Ukuran dan jumlah fasilitas ini harus disesuaikan dengan jumlah pengunjung yang diharapkan dan jenis kendaraan yang mereka gunakan.

3. *Electronic Word Of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam menyebarkan informasi atau pesan baik bersifat negatif atau positif pada media online atau berbasis digital, dapat berupa ulasan produk atau jasa di situs online perusahaan atau dalam bentuk lainnya di media sosial atas pengalaman yang diterima setelah konsumen menggunakan produk atau jasa (Mahrinasari, 2018).

Electronic word of mouth dalam perilaku konsumen dapat mendorong calon pembeli untuk membeli produk berdasarkan informasi dari orang lain. Setelah mengetahui produk melalui promosi atau *electronic word of mouth* di media sosial, calon pembeli akan mempertimbangkan sebelum memutuskan pembelian. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan *electronic word of mouth* positif akan terjadi, begitupun sebaliknya (Magdalena Welly Muskita & Ayunita, 2021).

Menurut Kotler & Keller (dalam Raffi dkk, 2023), *electronic word of mouth* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek viral, di mana informasi tentang produk atau jasa menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain (Raffi et al., 2023). *Electronic word of mouth* saat ini menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya, karena informasi yang didapat berasal dari pengalaman langsung pengguna produk atau jasa (Hidayat et al., 2017). *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan, terutama dalam industri pariwisata dan perhotelan (Shatnawi et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bagian integral dari perilaku konsumen di era digital, di mana informasi dan ulasan produk atau jasa disebarakan secara luas melalui media online dan berfungsi sebagai strategi pemasaran viral yang sangat dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, terutama berdampak signifikan dalam industri seperti pariwisata dan perhotelan.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Electronic Word Of Mouth*

Cheung dan Lee (dalam Yulianto & Soesanto, 2019) menyatakan bahwa pendorong utama terjadinya *electronic word of mouth* adalah faktor-faktor berikut:

1) Rasa memiliki

Rasa adalah rasa yang bersifat menjaga dan memberikan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.

2) Reputasi

Reputasi adalah suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang, para pengunjung bisa membuat suatu gambaran ataupun pemikiran yang baik atas apa yang dilihat dan dialami mereka saat berwisata sehingga mereka mempunyai pengalaman yang baik ketika berkunjung ke objek wisata.

3) Kebersediaan untuk membantu

Konsumen/wisatawan dengan sukarela membantu suatu objek wisata dengan cara membuat review atau ulasan pengalaman baik mereka di media elektronik agar membuat calon wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata.

c. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, antara lain (Apriani & Pradana, 2017):

- 1) *Intensity* merupakan tingkat komunikasi yang terjadi di internet serta jumlah informasi yang tersedia secara online.

- 2) *Valance of Opinion* adalah sikap konsumen yang bersifat positif atau negatif terhadap barang, layanan, atau merek yang dipromosikan di suatu platform.
- 3) *Content* adalah tema dari sebuah *electronic word of mouth*, tanpa memandang apakah konten tersebut menarik atau tidak, serta seberapa informatif konten tersebut.

4. Kepuasan wisatawan

a. Definisi Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan mencerminkan seberapa dekat pengalaman mereka terhadap suatu produk wisata dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Objek wisata pasti mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan akan tercapai ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, namun keinginan dan kebutuhan masyarakat selalu berubah dan tidak ada batasnya. Kepuasan wisatawan menurut Kotler (dalam Alana & Putro, 2020) mengacu pada emosi bahagia atau kecewa yang dialami oleh individu, berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang diterima (Alana & Putro, 2020).

Berdasarkan literatur tentang kepuasan pelanggan atau kepuasan wisatawan keduanya mengacu kepada hasil dari evaluasi wisatawan dan perbandingan dari kinerja yang dirasakan atas produk maupun jasa dengan ekspektasi. Jika kinerja dapat melebihi ekspektasi, hasilnya adalah kepuasan wisatawan, sebaliknya jika ekspektasi melebihi kinerja maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Sangpikul, 2018). Kotler juga mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas (Daffa & Ratnasari, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan ini dicapai ketika kinerja produk atau jasa wisata sesuai atau melebihi ekspektasi wisatawan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika ekspektasi tidak terpenuhi. Kepuasan wisatawan tidak hanya penting untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga untuk membangun citra positif dan loyalitas wisatawan. Mengingat hal tersebut, pihak pengelola tempat wisata perlu memahami apa yang diharapkan wisatawan dan berupaya memenuhinya, serta terus menerus meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler (dalam Mahendra et al., 2024) terdapat lima aspek penting yang memengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu:

1) Kualitas Produk Wisata

Kepuasan konsumen tercapai saat evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan bermutu tinggi, baik dari sisi internal maupun eksternal.

2) Kualitas Pelayanan Wisata

Wisatawan akan merasa puas jika pelayanan yang diterima baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3) Citra Emosional

Perasaan positif yang dialami konsumen, seperti senang, bangga, atau puas, merupakan wujud dari citra emosional yang berkontribusi pada kepuasan.

4) Harga

Produk wisata dengan kualitas setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih baik di mata konsumen.

5) Biaya

Konsumen cenderung lebih puas terhadap produk atau jasa wisata jika tidak ada biaya tambahan tak terduga atau waktu yang terbuang sia-sia untuk mendapatkannya.

c. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler (dalam Daffa & Ratnasari, 2022) atribut pembentuk kepuasan adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan wisatawan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan kunjungan kembali.

3) Ketersediaan merekomendasikan

Merupakan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

5. *Revisit intention*

a. Definisi *Revisit intention*

Revisit intention merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu destinasi wisata. Menurut Feng Hsiang Chang, *revisit intention* merupakan hasil langsung dari pengalaman wisata yang positif, yang secara signifikan mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat (Septiana et al., 2020). Lebih lanjut, *revisit intention* didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku wisatawan untuk mengulang kunjungan ke destinasi tertentu, mencerminkan keinginan mereka untuk menikmati kembali pengalaman yang telah mereka rasakan (Nugraha & Rafdinal, 2022).

Niat berkunjung kembali mencerminkan kesediaan mereka untuk menggunakan kembali produk atau jasa, terutama jika pengalaman sebelumnya menghasilkan perasaan positif (Ibrahim et al., 2021). Pentingnya niat berkunjung kembali tidak dapat diabaikan, sebagaimana ditegaskan oleh Bundawi et al. (2022), yang menekankan bahwa pengunjung yang memiliki hubungan psikologis yang kuat dengan suatu lokasi cenderung terlibat lebih dalam dan menunjukkan niat kembali yang lebih tinggi. Hubungan psikologis ini seringkali

dibangun melalui pengalaman positif yang mendalam dan berkesan (Bundawi et al., 2022).

Zeithaml (2018) mendefinisikan *revisit intention* sebagai bentuk perilaku (*behavioral intention*) evaluasi yang komprehensif, yang dilakukan terhadap keseluruhan pengalaman perjalanan dan nilai yang diperoleh pengunjung. Evaluasi ini tidak hanya mencakup kepuasan sesaat, tetapi juga mencerminkan persepsi jangka panjang tentang kualitas destinasi. Secara signifikan, evaluasi ini akan memengaruhi perilaku masa depan wisatawan, terutama dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali. Lebih dari sekadar niat untuk kembali, *revisit intention* juga mencakup kesediaan wisatawan untuk bertindak sebagai duta merek, merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Zeithaml, 2018).

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga merupakan hasil dari pengalaman wisata yang positif, hubungan psikologis yang kuat antara wisatawan dan destinasi, serta evaluasi komprehensif terhadap keseluruhan pengalaman perjalanan. Ini menunjukkan kesediaan wisatawan untuk mengulang kunjungan, menggunakan kembali produk atau jasa, dan bahkan bertindak merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Revisit Intention*

Terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, yaitu (Octaviani et al., 2020):

1) Kualitas Pelayanan

Keyakinan wisatawan kepada kualitas layanan yang diterimanya saat berkunjung akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Ketika wisatawan puas dengan layanan yang diberikan oleh pengelola wisata, kemungkinan besar mereka akan datang berkunjung lagi.

2) Promosi

Promosi ini mempunyai fungsi untuk menghasilkan image atau persepsi terkait yang diiklankan. Ketika promosi sering dilakukan, maka wisatawan yang datang lagi akan semakin banyak. Secara menyeluruh, hal-hal ini akan sangat penting untuk siklus kunjungan kembali. Hubungan ini didasarkan pada fakta bahwa pengunjung lebih cenderung menganggap bahwasanya tempat wisata memiliki risiko kehilangan yang lebih minim dan merasa lebih terjaga jika memilih lokasi tersebut di lain waktu.

c. Indikator *Revisit intention*

Revisit intention bisa diidentifikasi melalui indikator di bawah ini, yaitu:

- 1) *Willingness to visit again*, merupakan niat atau kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali di masa depan.
- 2) *Willingness to invite*, merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) *Willingness to positive tale*, merupakan niat atau kesediaan wisatawan atau konsumen untuk menceritakan pengalaman perjalanan yang dirasakan kepada orang lain.
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*, merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk menetapkan suatu destinasi wisata sebagai tujuan utama atau prioritas dalam perjalanannya (Masykur et al., 2022).

B. Kajian Pustaka

Dwie Sulistiyono dkk. (2024) dalam studi berjudul “*Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pariwisata, Aksesibilitas Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Kawasan Wisata Telaga Sarangan Magetan)*” menemukan bahwa aksesibilitas wisata tidak berpengaruh terhadap niat kunjung kembali, dengan nilai P value sebesar 0,892, yang lebih besar dari 0,05 (Sulistiyono et al., 2024).

Selanjutnya, Andika Dzia Ulhaq Al Gazzally dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Sebaliknya, aksesibilitas justru menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan (nilai signifikansi $0,519 > 0,05$) (Gazzally et al., 2023).

Nursoliah & Sigit Wibawanto (2023) dalam penelitian berjudul *“Pengaruh Experiential Marketing terhadap Daya Tarik Wisata dan Minat Kunjung Ulang di Pantai Menganti Selama Pandemi Covid-19”* menemukan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, dengan tingkat signifikansi 0,001, yang mana lebih kecil dari 0,05 (Nursoliah & Sigit Wibawanto, 2023).

Kemudian, penelitian oleh Meshy Mulyani & Feri Ferdian (2023) yang berjudul *“Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)”* hasilnya tingkat kepuasan wisatawan terbukti secara signifikan memengaruhi minat kunjungan ulang, dengan nilai p sebesar 0,005 (Ferdian, 2023)

Sri Fitriya (2023) dalam penelitiannya berjudul *“Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci”* menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat kunjung ulang (Fitriya, 2023).

Fitria Imtinan Huwaida dkk. (2023) dalam penelitiannya berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Wisatawan Pada Cafe Wayan Cottage Homestay Batulayar Lombok Bara”* Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk berkunjung kembali (Huwaida et al., 2023).

Purnama & Marlana (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru” menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki dampak positif pada keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Akan tetapi, penelitiannya masih memiliki keterbatasan indikator sehingga penelitian selanjutnya bisa menggunakan indikator lain (Purnama & Marlana, 2022).

Penelitian oleh Iranita & Putra Alamsyah (2019) dalam studi berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan” menunjukkan bahwa aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, yang mana lebih kecil dari 0,05 (Iranita & Alamsyah, 2019).

Tabel di bawah ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian sebelumnya serta menyoroti persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dwie Sulistiyono dkk (2024), “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pariwisata, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Kawasan Wisata Telaga Sarangan Magetan)”	Aksesibilitas Wisata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Nilai P valuesnya $0,892 > 0,05$.	Membahas pengaruh aksesibilitas terhadap niat berkunjung ulang.	Penelitian dilakukan di Telaga Sarangan Magetan.
Andika Dzia Ulhaq Al Gazzally dkk (2023), “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Aksesibilitas,	1. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan dan positif	Menganalisis bagaimana E-WOM dan aksesibilitas memengaruhi minat	Penelitian dilakukan di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok

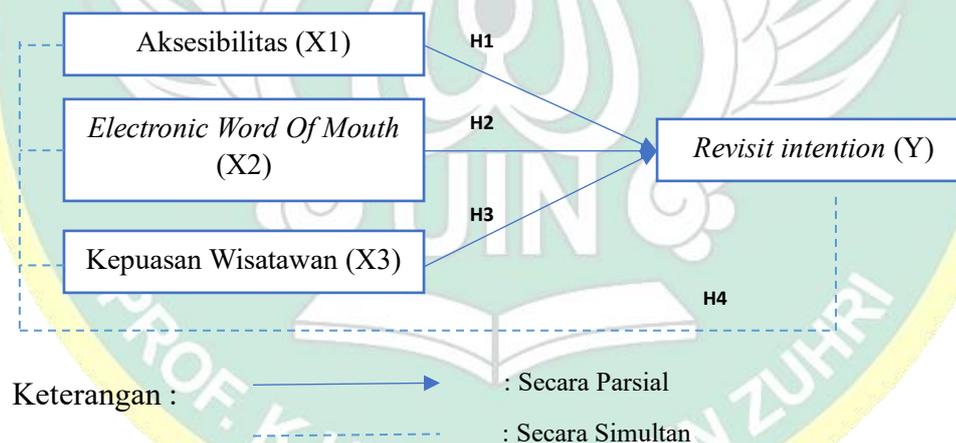
<p><i>Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas”</i></p>	<p>meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung lagi, dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000). 2. Pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali adalah negatif, namun secara statistik tidak signifikan (nilai $p = 0,519$).</p>	<p>kunjungan ulang wisatawan.</p>	<p>Kabupaten Banyumas</p>
<p>Nursoliah, Sigit Wibawanto (2023), <i>“Pengaruh Experiential Marketing terhadap Daya Tarik Wisata dan Minat Kunjungi Ulang di Pantai Menganti Selama Pandemi Covid 19”</i></p>	<p>Kepuasan pengunjung berpengaruh sangat kuat dan signifikan secara statistik karena nilainya 0,001.</p>	<p>1. Membahas pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang 2. Penelitian dilakukan di Pantai Menganti</p>	<p>Responden hanya masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah berkunjung selama pandemi covid.</p>
<p>Meshy Mulyani & Feri Ferdian (2023), <i>“Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)”</i></p>	<p>Kepuasan wisatawan memiliki dampak yang signifikan terhadap revisit intention, yang didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,005 ($p < 0,05$).</p>	<p>Menganalisis kepuasan wisatawan terhadap <i>Revisit Intention</i></p>	<p>Penelitian dilakukan di Wisata Pantai Padang</p>

Sri Fitriya (2023), <i>“Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci.”</i>	Tingkat kepuasan wisatawan memiliki korelasi positif dan langsung dengan niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.	Menganalisis dampak kepuasan wisatawan terhadap niat mereka untuk kembali berkunjung.	Objek wisata Kabupaten Kerinci menjadi lokasi penelitian ini.
Fitria Imtina Huwaida dkk. (2023), <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Wisatawan Pada Cafe Wayan Cottage Homestay Batulayar Lombok Barat”</i>	Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang.	Menganalisis bagaimana tingkat kepuasan wisatawan memengaruhi minat kunjungan ulang.	Penelitian dilakukan di Café Wayan Cottages Homestay Batulayar Lombok Barat.
Purnama & Marlina (2022), <i>“Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru”</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk berkunjung kembali.	Membahas pengaruh E-Wom terhadap niat berkunjung kembali.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunung Semeru menjadi lokasi penelitian ini. 2. Indikator yang akan digunakan berbeda.
Iranita & Putra Alamsyah (2019), <i>“Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan”</i> .	Aksesibilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang.	Membahas pengaruh Aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang.	Penelitian ini dilakukan di Wisata Bahari Desa Benan.

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Banyak penelitian yang telah dilakukan lebih fokus pada destinasi yang dikelola pemerintah, sementara penelitian tentang destinasi yang dikelola secara mandiri, seperti Pantai Menganti, masih terbatas. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk memahami dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh pengelola independen. Penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan dalam satu studi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *revisit intention*. Sementara banyak penelitian sebelumnya cenderung menganalisis variabel-variabel ini secara terpisah, skripsi ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang interaksi antara ketiga faktor tersebut.

C. Rumusan Hipotesis

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Dari pernyataan masalah yang telah diajukan sebelumnya, hipotesis awal terhadap permasalahan tersebut adalah:

1. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

Prawira dan Pranitasari (2020) mendefinisikan aksesibilitas sebagai kemudahan mencapai suatu tempat, yang dipengaruhi oleh faktor waktu, biaya dan usaha yang diperlukan (Prawira & Pranitasari, 2020). Lestari

(2022) berpendapat bahwa kemudahan akses ini dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung (Lestari, 2022). Namun, hasil penelitian Sulistiyono dkk. (2024) menunjukkan hasil berbeda, di mana aksesibilitas tidak selalu memengaruhi niat wisatawan untuk kembali (Sulistiyono et al., 2024). Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Aksesibilitas berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

Kotler & Keller (dalam Raffi dkk, 2023) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Raffi et al., 2023). Pengaruh ulasan online yang positif melalui platform media sosial sangat signifikan dalam mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung (Gazzally et al., 2023). Hal serupa juga diungkapkan oleh Purnama & Marlana, akan tetapi penelitiannya masih memiliki keterbatasan indikator, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengujian berdasarkan indikator lain (Purnama & Marlana, 2022). Dengan demikian, hipotesis kedua dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

Kotler (dalam Kadi dkk, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung merupakan perasaan yang timbul setelah membandingkan pengalaman yang didapat dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Jika pengunjung merasa puas dengan tempat wisata tersebut, mereka cenderung akan mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kadi et al., 2021). Studi yang dilakukan oleh Ferdian pada tahun 2023 mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan wisatawan memiliki dampak

yang besar dan positif terhadap keinginan mereka untuk berkunjung lagi (Ferdian, 2023). Sebaliknya, penelitian oleh Huwaida di tahun yang sama justru menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk melakukan kunjungan ulang (Huwaida et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis ketiga dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

4. Pengaruh Aksesibilitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

Pada konteks era digital, aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan adalah aspek-aspek penting yang membentuk keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Aksesibilitas merujuk pada kemudahan lokasi untuk dijangkau, yang dapat memengaruhi kenyamanan dan keinginan pengunjung untuk kembali. Penelitian oleh Prawira dan Pranitasari (2020) menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan niat kunjungan kembali (Prawira & Pranitasari, 2020). Disisi lain, *electronic word of mouth* memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat kunjungan kembali (Gazzally et al., 2023).

Selain itu, kepuasan wisatawan, yang didefinisikan oleh Kotler (dalam Kadi et al., 2021) sebagai perbandingan antara harapan dan kenyataan, juga berkontribusi pada keputusan pengunjung untuk kembali (Kadi et al., 2021). Penelitian Ferdian (2023) menunjukkan hubungan positif antara kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali (Ferdian, 2023). Wisatawan yang merasa puas setelah menikmati pengalaman mereka cenderung memiliki afiliasi emosional yang lebih kuat terhadap destinasi tersebut, yang mendorong mereka untuk kembali dan berbagi pengalaman

positif. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

D. Landasan Teologis

1. Aksesibilitas

Pembangunan infrastruktur merupakan pilar fundamental dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Islam sangat menekankan pentingnya pembangunan infrastruktur yang merata dan berkualitas. Al-Qur'an menegaskan bahwa keamanan dan ketersediaan fasilitas umum merupakan indikator kemakmuran suatu negara dalam surat Saba' ayat 18:

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرَى ظَاهِرَةً وَقَدَرْنَا فِيهَا السَّبِيحَ سِيرُوا فِيهَا لِيَالِي وَأَيَّامًا آمِنِينَ

Artinya: “Kami jadikan antara mereka dan negeri-negeri yang Kami berkahi (Syam) beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di negeri-negeri itu pada malam dan siang hari dengan aman.”

Anugerah Allah SWT. menyangkut kemudahan hubungan antara satu lokasi dengan lokasi yang lain dan menunjukkan lancarnya transportasi (Shihab, 2003). Menurut Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur, antara kota-kota mereka dan kota-kota di negeri Syam (Suriah), Kami menciptakan beberapa kota yang kami berkati secara sambung-menyambung, karena kota-kota itu dibangun di atas bukit-bukit yang tinggi. Kami jadikan antara sebuah kota dengan sebuah kota, jarak yang hampir sama, sehingga jika seorang yang berangkat pada waktu pagi dari kotanya bisa berteduh waktu tengah hari di kota yang lain. Demikian pula orang yang berangkat tengah hari bisa bermalam di kota lain, demikian seterusnya hingga sampai ke negeri Syam (Ash-Shiddieqy, 2016). Berjalanlah kamu, yakni siapa pun yang berada di

negeri-negeri itu pada malam dan siang hari dengan aman, tanpa perlu berhenti di padang pasir atau pun menghadapi kesulitan. Dari ayat ini diperoleh pesan tentang pentingnya pembangunan infrastruktur dan jaminan rasa aman guna mendukung tercapainya kesejahteraan rakyat (Kementerian Agama RI, 2019).

2. *Electronic Word Of Mouth*

Komunikasi merupakan prinsip dasar dalam *electronic word of mouth*. Dalam agama Islam terdapat etika komunikasi yang menjadi pedoman untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Al-Qur'an menekankan pentingnya berbicara dengan jujur, adil, dan bermanfaat. Seperti firman Allah SWT. pada surat Al Isra ayat 53 dibawah ini:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ
عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Ayat ini berpesan agar selalu menjaga lidah dan berupaya untuk bersikap yang menimbulkan antipati masyarakat (Shihab, 2003). Menurut Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur, katakanlah, hai Muhammad, kepada orang-orang mukmin (dalam ayat disebut hamba-hamba-Ku), supaya mereka mengeluarkan kata-kata yang paling baik sewaktu bertanya jawab dengan orang musyrik. Sebab, berlaku kasar dalam tanya jawab justru menjadikan lawan bersikap keras kepala dan menyombongkan diri, terutama mereka yang punya penyakit nifak (munafik) (Ash-Shiddieqy, 2016). Sungguh, setan itu senantiasa mencari peluang dan berusaha menimbulkan perselisihan di antara orang-orang yang beriman, dan sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia (Kementerian Agama, 2019).

3. Kepuasan Wisatawan

Seorang wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata mungkin menghadapi beberapa kendala. Jika wisatawan tersebut mampu menerima keadaan ini dengan lapang dada dan tetap fokus pada hal-hal positif dari perjalanannya, seperti keindahan alam atau keramahan penduduk setempat, maka ia akan merasa lebih puas dengan pengalaman wisatanya. Allah SWT. berfirman dalam Al-Qur'an surat at-taubah ayat 59 di bawah ini:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: "Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah."

Menurut Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur, seandainya mereka bersenang hati dengan apa yang diberikan oleh Allah kepada mereka, baik berupa harta rampasan perang maupun selain itu, dan mereka bersenang hati dengan pembagian-pembagian yang dilakukan oleh Rasul, lalu mereka berkata, "Allah akan memberikan kecukupan kepada kami dan akan memberikan keutamaan-keutamaan-Nya, dan bahwa kami adalah orang yang mencintai Allah," yang demikian itu tentulah lebih baik bagi mereka daripada mencela Rasul dan memperlihatkan kesombongan dirinya (Ash-Shiddieqy, 2016). Padahal, sekiranya mereka benar-benar rida atau menerimanya dengan puas dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, "Cukuplah Allah bagi kami sebagai sandaran hidup kami, sebab Allah pasti akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan juga Rasul-Nya dengan memberi bagian kepada kami, baik dari zakat maupun ganimah, dan sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah," maka alangkah baik dan

indahnyanya seandainya mereka bersikap seperti itu. Namun, kenyataannya mereka tidak melakukan demikian (Kementerian Agama RI, 2019).

4. *Revisit Intention*

Dalam pariwisata, setiap perjalanan adalah kesempatan untuk merenungkan kebesaran Allah SWT. dan mensyukuri nikmat-Nya. Melalui pengalaman berwisata, seseorang dapat terinspirasi untuk kembali lagi dan sekaligus merenungkan kemahakuasaan Allah SWT. Dalam Al-Qur'an surat Al Muluk ayat 15, Allah berfirman:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Menurut Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur, Allahlah yang menjadikan bumi ini tunduk ke bawah keinginanmu, sehingga kamu dapat memanfaatkan segala isinya, termasuk menciptakan mata air di muka bumi untuk keperluan binatang ternak dan tanamanmu. Oleh karena itu, Allah menyeru untuk menjelajahi seluruh pelosok bumi dalam mencari rezeki dan melakukan transaksi dagang, serta menikmati apa yang telah Dia wujudkan di bumi ini. Setelah menegaskan kemudahan yang diberikan Allah dalam menjelajahi bumi untuk berbagai aktivitas yang bermanfaat, termasuk mencari rezeki, perlu diingat bahwa kepada Allahlah tempat kembalimu kelak di hari kiamat. Kesadaran bahwa kehidupan di dunia dan rezeki yang diberikan Allah hanyalah sementara hendaknya mendorong untuk tidak menyangkal kebenaran dan menjauhi perbuatan maksiat dan durhaka (Ash-Shiddieqy, 2016). Dengan demikian, patutlah disyukuri segala karunia-Nya, sebab pada akhirnya hanya kepada-Nya lah kita kembali setelah dibangkitkan (Kementerian Agama RI, 2019).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Pantai Menganti yang terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024-April 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sekelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti disebut populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah pengunjung Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen, yang berjumlah 430.045 orang berdasarkan data pengunjung dari Januari hingga September 2024 (Pengelola Pantai Menganti Kebumen, 2024).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih yang disebut *nonprobability sampling*. Cara pengambilan sampel *purposive* digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wisatawan yang berminat untuk mengunjungi kembali Pantai Menganti atau sudah berkunjung dua kali.
- b. Wisatawan yang berusia minimal 17 tahun.
- c. Wisatawan yang mengakses media sosial Pantai Menganti.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan tabel Isaac & Michael, yang memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang diinginkan. Dengan menggunakan tabel tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan populasi secara proporsional, yang sangat penting untuk validitas dan generalisasi temuan penelitian.

Tabel 3.1
Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270

210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 139

Berdasarkan tabel di atas, dengan populasi pengunjung sebanyak 430.045 dan *margin of error* yang diinginkan sebesar 5%, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 348 orang. *Margin of error* 5% dipilih karena dikaitkan dengan tingkat kepercayaan 95%. Hal ini berarti bahwa hanya ada kemungkinan 5% bahwa hasil penelitian tidak akurat karena kesalahan pengambilan sampel (Firmansyah & Dede, 2022).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel bebas

Variabel ini berfungsi sebagai penyebab atau dapat memengaruhi variabel lain, biasanya dilambangkan dengan X (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah aksesibilitas (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan kepuasan wisatawan (X3).

b. Variabel terikat

Variabel terikat ini dipengaruhi oleh perubahan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah *revisit intention* (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Aksesibilitas (X1)	a. Akses informasi b. Kondisi jalan menuju objek wisata c. Tujuan akhir dari perjalanan (Soekadijo dalam (Hidayat et al., 2017))

<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	a. <i>Intensity</i> b. <i>Valance of Opinion</i> c. <i>Content</i> (Apriani & Pradana, 2017)
Kepuasan Wisatawan (X3)	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesediaan merekomendasikan (Daffa & Ratnasari, 2022)
<i>Revisit intention (Y)</i>	a. <i>Willingness to visit again</i> b. <i>Willingness to visit invite</i> c. <i>Willingness to visit positive tale</i> d. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i> (Masykur et al., 2022)

E. Sumber Data penelitian

1. Data Primer

Sumber data ini berasal dari tanggapan responden hasil kuesioner yang dipilih sebagai bagian dari sampel survei diantaranya yaitu wisatawan yang berminat untuk mengunjungi kembali atau sudah berkunjung dua kali, berusia minimal 17 tahun dan mengakses media sosial Pantai Menganti. Usia 17 tahun dipilih karena pada usia tersebut idividu sudah dianggap dewasa secara psikologis untuk membuat keputusan kunjungan. Selain itu, mereka merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* ke Pantai Menganti.

2. Data Sekunder

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari berbagai referensi yang relevan, termasuk artikel, jurnal, dan informasi yang tersedia di internet. Penggunaan sumber-sumber ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah akurat, terkini, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data penelitian menggunakan empat metode, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena penelitian, baik secara partisipatif atau non-partisipatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di objek wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode yang melibatkan percakapan antara pewawancara dan responden untuk memperoleh informasi yang relevan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, serta dapat dilakukan secara tatap muka (*face to face*) atau melalui telepon (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, informasi tambahan dikumpulkan dari informan yaitu pengelola objek wisata.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan distribusi daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan (Sembiring et al., 2024). Kuesioner ini ditujukan kepada pengunjung Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen, dan jawabannya akan diukur menggunakan skala Likert. Skala ini menggunakan angka 1 sampai 5, di mana 5 menunjukkan sangat setuju dan 1 menunjukkan sangat tidak setuju.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi mencakup pengumpulan informasi dari berbagai jenis dokumen, seperti laporan, arsip, catatan, foto, dan materi tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan konteks yang lebih mendalam terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2019). Data yang didokumentasikan berkaitan dengan sejarah wisata Pantai

Menganti di Kabupaten Kebumen, jumlah pengunjung wisata di Kebumen, serta informasi lain yang relevan dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Validitas dapat dievaluasi melalui beberapa jenis, termasuk validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Proses ini penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran mencerminkan variabel yang diteliti secara akurat (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan setiap kali digunakan (Hardani et al., 2020).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansi 2-tailed melebihi 0,05. Namun, jika nilai signifikansi 2-tailed kurang dari 0,05, maka distribusinya tidak normal (Machali, 2021)

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek

yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Machali, 2021).

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance > 0,1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi;
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini ada beberapa cara yang dapat digunakan misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai $\alpha = 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Machali, 2021).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X) (Machali, 2021). Rumus untuk uji regresi adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

β_3 = Koefisien regresi X3

X1 = Variabel Independen pertama

X2 = Variabel Independen kedua

X3 = Variabel Independen ketiga

e = Nilai residu

4. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis secara parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent (Sahir, 2022).

b. Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) (Sahir, 2022).

c. Uji Koefisien Determinasi/R²

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pantai Menganti Kebumen

1. Sejarah Pantai Menganti Kebumen

Berdasarkan cerita legenda Majapahit, pantai Menganti konon pernah menjadi tempat melarikan diri oleh seorang panglima perang Majapahit karena hubungan dengan kekasihnya tidak direstui oleh sang Raja. Wanita ini bukanlah rakyat biasa, melainkan putri seorang raja. Maka wajar saja jika hubungan asmaranya tidak direstui. Namun, gelora asmara yang bergejolak meruntuhkan segala ketakutan dan sepasang kekasih tersebut memiliki tempat rahasia untuk bertemu. Mereka memilih pesisir pantai sebagai tempat pertemuan rahasia mereka berdua. Dalam legenda ini, panglima tersebut menunggu sang kekasih di atas bukit kapur dengan pasir pantai yang putih bersih. Sepanjang hari, panglima terus menantikan sang pujaan hati, namun sang pujaan hati tidak kunjung datang. Penantian tersebutlah yang dijadikan sebuah nama pantai yaitu Pantai Menganti (Wulandari, 2023).

Secara geografis, Pantai Menganti terletak di Desa Karang Duwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Jaraknya kurang lebih mencapai 42 km, atau sekitar 1 jam dari Kota Kebumen. Obyek wisata ini mempunyai luas sebesar 43,75 hektar yang dikelola dan dikembangkan secara mandiri oleh Koperasi Sengkuyung Makmur Karangduwur bekerja sama dengan Pemerintah Desa Karangduwur, Badan Perwakilan Desa (BPD), dan Karang Taruna Desa Karangduwur. Tujuan pengelolaan secara mandiri yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Karangduwur.

Pantai ini dulunya digunakan sebagai pelabuhan perikanan dan tempat pelelangan ikan sebelum dibuka untuk umum yang masih berfungsi sampai sekarang. Tahun 2011, Pantai Menganti resmi dibuka sebagai objek wisata dan sekaligus menjadi tuan rumah bagi turnamen selancar yang melibatkan kelompok peselancar dari Sukabumi hingga Bali.

Lebih dari sekadar keindahan pantai biasa, Menganti memiliki nilai geologis yang luar biasa. Lokasi ini merupakan bagian penting dari Geopark Kebumen, sebuah kawasan yang memiliki warisan geologi, keanekaragaman hayati, dan kekayaan budaya yang saling berkaitan. Pengakuan resmi sebagai UNESCO Global Geopark (UGGp) semakin mengukuhkan status Menganti di mata dunia. Pengakuan ini menjadi bukti bahwa kawasan ini tidak hanya menawarkan pesona visual, tetapi juga menyimpan cerita bumi yang patut untuk dipelajari dan dilestarikan. Dengan demikian, berkunjung ke Pantai Menganti tidak hanya sekadar menikmati keindahan alam, tetapi juga berkesempatan untuk menyaksikan dan mengapresiasi warisan geologi yang mendunia.

2. Lokasi Wisata Pantai Menganti Kebumen

Objek wisata Pantai Menganti ini terletak di Jalan Pantai Menganti RT 02 RW 03 Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen. Telp: 0813-9082-7483, E-mail: pantaimenganti@gmail.com.

3. Jenis-Jenis Wisata di Pantai Menganti Kebumen

Pantai Menganti Kebumen menawarkan pengalaman wisata yang beragam. Berikut adalah beberapa jenis wisata yang dapat dinikmati di sana:

a. Pantai Pasir Putih

Wilayah Kebumen, khususnya Kecamatan Ayah, didominasi oleh pantai berpasir hitam. Namun, pantai Menganti tampil berbeda dengan hamparan pasir putihnya. Pesona pasir putih ini menjadi magnet yang kuat bagi para pengunjung.

b. Air Terjun

Air terjun cantik di Pantai Menganti ini hanya bisa dijumpai saat musim hujan. Ini disebabkan karena debit air sungai yang mengalir ke pantai meningkat drastis saat musim hujan, sehingga menciptakan efek air terjun yang sangat menarik.

c. *Surfing Spot*

Pantai menganti pernah dijadikan tempat ajang lomba selancar nasional pada tahun 2011. Pantai ini merupakan salah satu lokasi yang menjadi tujuan para peselancar. Pada akhir pekan, wisatawan baik domestik maupun regional mengunjungi Pantai Menganti untuk menikmati aktivitas berselancar.

d. *Camping Ground*

Aktivitas seru yang bisa wisatawan lakukan di Pantai menganti adalah camping. Tersedia camping ground dengan berbagai paket camping mulai dari Rp. 100.000. Adapun area camping di Pantai Menganti yaitu terletak di perbukitan dengan pemandangan langsung ke lautan berketinggian 200 mdpl.

e. *Tanjung Menguneng*

Tanjung ini terletak disisi timur dan berbentuk setengah lingkaran. Sebuah gazebo dibangun di atas tajung menguneng dan wisatawan dapat melihat birunya hamparan Samudera Hindia.

f. *Mercusuar*

Mercusuar buatan belanda tahun (1912-1915) setinggi 20 meter yang bisa dinaiki puncaknya ini terletak di puncak bukit. Dari lokasi ini, maka wisatawan otomatis akan di arah untuk melihat seluruh kawasan pantai, lekuk-lekuk bukit karang membentang, dan birunya samudera.

g. *Tanjung Karangbata*

Tanjung ini merupakan batuan terbentuk alami menyerupai tatanan bata. Wisatawan dapat menikmati keindahannya dari gunung tegel atau turun langsung ke sekitar pantai yang terdapat bebatuan tersebut.

h. *Batuan Columnar Joint*

Columnar joint terbentuk karena adanya lava yang mengalami pendinginan secara bertahap dari permukaan ke bagian yang lebih dalam. Saat bagian tengah lava membeku namun bagian dalamnya tidak

cukup dingin untuk membeku bersamaan, maka terbentuklah rekahan. Batuan ini tertata indah secara alami di Pantai Menganti.

i. Jembatan Merah

Jembatan berwarna merah ini dijadikan tempat berswafoto dan terlihat eksotis dari kejauhan. Jembatan ini menghubungkan Tanjung Karang Bata dengan batuan cadas berujung langsung dengan batas lautan.

j. Wahana Air

Di Menganti *Watersport* memiliki lima jenis wahana yaitu: kolam apung, perahu wisata, *banana boat*, *speed boat*, dan *donat boat*. Masing-masing menawarkan pengalaman mengitari laut dengan cara yang berbeda.

k. Goa Menganti

Goa ini berada di pesisir Pantai menganti yang mana bagian atas goa menyerupai daratan biasa, namun mulut goa terletak diantara deburan ombak. Wisatawan yang ingin masuk ke dalam biasanya menunggu hingga air surut.

B. Karakteristik Responden

Sebanyak 348 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Mereka dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu wisatawan yang menunjukkan minat untuk kembali mengunjungi Pantai Menganti atau telah mengunjungi pantai tersebut sebanyak dua kali, berusia minimal 17 tahun, dan mengakses media sosial Pantai Menganti. Bagian ini merangkum karakteristik demografis responden, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan, yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif dari data kuesioner.

1. Data Responden yang Dikelompokkan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	112	32,18%
2	Perempuan	236	67,82%
	Jumlah	348	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.1, teridentifikasi sebanyak 112 responden berjenis kelamin laki-laki (32,18%) dan 236 responden dengan jenis kelamin perempuan (67,82%). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah perempuan.

2. Data Responden yang Dikelompokkan Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25 tahun	295	84,77%
2	26-35 tahun	41	11,78%
3	>35 tahun	12	3,45%
	Jumlah	348	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2025*

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.2, terdapat total 295 responden (84,77%) berusia 17-25 tahun, 41 responden (11,78%) berusia 26-35 tahun, dan 12 responden (3,45%) berusia > 35 tahun. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah usia 17-25 tahun.

3. Data Responden yang Dikelompokkan Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	200	57,47%
2	Karyawan Swasta	36	10,34%
3	Wirausaha	9	2,59%
4	Ibu Rumah Tangga	23	6,61%
5	Lainnya	80	22,99%
	Jumlah	348	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2025*

Data pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden memiliki latar belakang sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 200 responden (54,47%), karyawan swasta sebanyak 36 responden (10,34%), wirausaha sebanyak 9 responden (2,59%), ibu rumah tangga sebanyak 23 responden (6,61%), dan lainnya sebanyak 80 responden (22,99%). Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa.

4. Data Responden yang Dikelompokkan Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

No	Kali Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	1	144	41,38%
2	2	69	19,83%
3	>3	135	38,79%
	Jumlah	348	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.4, jumlah responden adalah 144 (41,38%) dengan 1 kali kunjungan, 69 responden (19,83%) dengan 2 kali kunjungan, dan 135 responden (38,79%) dengan > 3 kali kunjungan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah 1 kali kunjungan.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Proses ini penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran mencerminkan variabel yang diteliti secara akurat (Sugiyono, 2019). Pengujian validitas untuk variabel aksesibilitas (X1), *electronic eord of mouth* (X2), kepuasan wisatawan (X3), dan *revisit intention* (Y) tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	1	0,727	0,105	Valid
	2	0,691	0,105	Valid
	3	0,754	0,105	Valid
	4	0,771	0,105	Valid
	5	0,801	0,105	Valid
	6	0,797	0,105	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	1	0,778	0,105	Valid
	2	0,774	0,105	Valid
	3	0,854	0,105	Valid
	4	0,685	0,105	Valid
	5	0,834	0,105	Valid
	6	0,832	0,105	Valid
Kepuasan Wisatawan (X3)	1	0,789	0,105	Valid
	2	0,768	0,105	Valid
	3	0,850	0,105	Valid
	4	0,853	0,105	Valid
	5	0,830	0,105	Valid
	6	0,858	0,105	Valid
<i>Revisit Intention</i> (Y)	1	0,769	0,105	Valid
	2	0,757	0,105	Valid
	3	0,773	0,105	Valid
	4	0,749	0,105	Valid
	5	0,797	0,105	Valid
	6	0,846	0,105	Valid
	7	0,784	0,105	Valid
	8	0,828	0,105	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2025*

Merujuk pada Tabel 4.5 di atas, tampak bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan telah terbukti valid untuk mengukur variabel aksesibilitas (X1), *electronic word of mouth* (X2), kepuasan wisatawan (X3), dan *revisit intention* (Y) dapat dinyatakan valid. Hal ini disebabkan item-item pertanyaan pada setiap variabel aksesibilitas, *electronic word of mouth*, kepuasan wisatawan, dan *revisit intention* memiliki nilai r hitung > r tabel (0,105).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan bahwa alat ukur memberikan hasil yang stabil dan terpercaya setiap kali digunakan. (Hardani et al., 2020). Hasil uji reliabilitas untuk variabel aksesibilitas (X1), *electronic word of mouth* (X2), kepuasan wisatawan (X3), dan *revisit intention* (Y) diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	0,851	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,878	0,6	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (X3)	0,906	0,6	Reliabel
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,910	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, seluruh item pertanyaan pada variabel aksesibilitas (X1), *electronic word of mouth* (X2), kepuasan wisatawan (X3), dan niat berkunjung kembali (Y) terbukti reliabel. Hal ini disebabkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya nilai cronbach's alpha (α) > 0,6, variabel-variabel tersebut meliputi aksesibilitas (X1), *electronic word of mouth* (X2), kepuasan wisatawan (X3) dan *revisit intention* (Y).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansi 2-tailed melebihi 0,05. Namun, jika nilai signifikansi 2-tailed kurang dari 0,05, maka distribusinya tidak normal (Machali, 2021). Hasil uji normalitas dari seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			348
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.53706939
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.069
	Negative		-.060
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.072 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 4.7 menyajikan hasil analisis Monte Carlo untuk uji normalitas data. Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi (2-tailed) yang diperoleh adalah $0,072 > 0,05$. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance $> 0,1$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas (Machali, 2021). Tabel di bawah ini menyajikan hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Aksesibilitas	.325	3.075
	E-WOM	.436	2.293
	Kepuasan Wisatawan	.401	2.495

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2025*

Menurut hasil output SPSS Uji Multikolinearitas di atas, tidak terjadinya gejala multikolinearitas pada model regresi jika $TOL > 0,10$ serta $VIF < 10$. Dari tabel koefisien yang disajikan di atas, dapat diidentifikasi bahwa:

- 1) Nilai Tolerance variabel aksesibilitas (X1) ialah $0,325 > 0,10$ dan nilai VIF $3,075 < 10$, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel aksesibilitas (X1).
 - 2) Nilai Tolerance variabel *electronic word of mouth* (X2) ialah $0,436 > 0,10$ dan nilai VIF $2,293 < 10$, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *electronic word of mouth* (X2).
 - 3) Nilai Tolerance variabel kepuasan wisatawan (X3) ialah $0,401 > 0,10$ dan nilai VIF $2,495 < 10$, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel kepuasan wisatawan (X3).
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan varian dari residual dalam model regresi. Hasil pengujian probabilitas di atas $0,05$ (α) menandakan bahwa model tidak terdeteksi mengalami heteroskedastisitas (Machali, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Aksesibi itas	E- WOM	Kepuasan Wisatawan	Unstandi zed Residual
Spearman's rho	Aksesibi itas	Correlation Coefficient	1.000	.730**	.716**	.045
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.400
		N	348	348	348	348
	E-WOM	Correlation Coefficient	.730**	1.000	.623**	.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.633
		N	348	348	348	348
	Kepuasa n Wisataw an	Correlation Coefficient	.716**	.623**	1.000	.038
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.479
		N	348	348	348	348
	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	.045	.026	.038	1.000
		Sig. (2-tailed)	.400	.633	.479	.
		N	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.9, variabel aksesibilitas (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan kepuasan wisatawan (X3) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,400, 0,633, dan 0,479. Mengingat bahwa semua nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, maka dapat dipastikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X) (Machali, 2021). Rumus untuk uji regresi adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

β_3 = Koefisien regresi X3

X1 = Variabel Independen pertama

X2 = Variabel Independen kedua

X3 = Variabel Independen ketiga

e = Nilai residu

Hasil pengujian regresi linear berganda untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.407	.978		5.527	.000
	Aksesibilitas	.186	.064	.142	2.888	.004
	E-WOM	.161	.045	.153	3.616	.000
	Kepuasan Wisatawan	.806	.057	.628	14.203	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Interpretasi dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang menjelaskan pengaruh aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* di wisata Pantai Menganti adalah:

$$Y: 5,407 + 0,186X_1 + 0,161X_2 + 0,806X_3 + e$$

Dari persamaan regresi ini, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 5,407. Pengaruh searah antar variabel independen dan variabel dependen ditentukan oleh hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *revisit intention* adalah 5,407 apabila semua variabel independen seperti aksesibilitas (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan kepuasan wisatawan (X_3) bernilai 0 atau konstan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel aksesibilitas (X_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,186. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa peningkatan satu satuan pada aksesibilitas akan menyebabkan kenaikan 0,186 satuan pada niat berkunjung kembali, apabila variabel independen lainnya dianggap tetap. Hubungan searah antara variabel independen dan dependen ditegaskan oleh nilai koefisien yang positif.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (X_2) adalah positif, yaitu sebesar 0,161. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa peningkatan satu satuan pada *electronic word of mouth* akan menyebabkan kenaikan 0,161 satuan pada niat berkunjung kembali, apabila variabel independen lainnya dianggap tetap. Dalam hal ini, pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen ditentukan oleh hasil positif.
- d. Variabel kepuasan wisatawan (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,806. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa peningkatan satu satuan pada aksesibilitas akan menyebabkan kenaikan 0,806 satuan pada niat berkunjung kembali, apabila variabel independen lainnya dianggap tetap. Dalam hal ini, pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen ditentukan oleh hasil positif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel) (Sahir, 2022).

Berikut adalah rumus penghitungan T tabel:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= \left(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right) \\ &= \left(\frac{0,05}{2} : 348 - 3 - 1 \right) \\ &= (0,025 : 344) \\ &= 1,966 \end{aligned}$$

Keterangan

α = nilai probabilitas (0,05)

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel independen

Adapun hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji T/ Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.407	.978		5.527	.000
	Aksesibilitas	.186	.064	.142	2.888	.004
	E-WOM	.161	.045	.153	3.616	.000
	Kepuasan Wisatawan	.806	.057	.628	14.203	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: *Data primer yang diolah, 2025*

Dari tabel 4.11 di atas, dapat diartikan bahwa:

- 1) Besarnya nilai sig. variabel aksesibilitas (X1) terhadap *revisit intention* (Y) menunjukkan hasil $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung untuk variabel aksesibilitas (X1) adalah 2,888. Angka ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,966. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa aksesibilitas (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap *revisit intention* (Y).
- 2) Besarnya nilai sig. variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung untuk variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah 3,616. Angka ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,966. Dengan demikian, terbukti bahwa *electronic word of mouth* (X2) secara tersendiri memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *revisit intention* (Y).
- 3) Besarnya nilai sig. variabel kepuasan wisatawan (X3) terhadap *revisit intention* (Y) menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung untuk variabel kepuasan wisatawan (X3) adalah 14,203. Angka t hitung yang lebih tinggi dari t tabel ($14,203 > 1,966$) mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan (X3) secara signifikan dan positif memengaruhi *revisit intention* secara individual (Y).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dipakai dalam uji ini ialah:

H4 : variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah rumus penghitungan F tabel:

$$\begin{aligned} \text{F tabel} &= \alpha : (k ; n - k - 1) \\ &= 0,05 : (3 ; 348 - 3 - 1) \end{aligned}$$

$$= 0,05 : (3 ; 344)$$

$$= 2,63$$

Hasil uji F pada penelitian ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F/ Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6065.067	3	2021.689	311.371	.000 ^b
	Residual	2233.542	344	6.493		
	Total	8298.609	347			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, E-WOM, Aksesibilitas						

Sumber: *Data primer yang diolah, 2025*

Merujuk pada Tabel 4.12, nilai F hitung (311,371) yang melampaui F tabel (2,63) serta nilai signifikansi (0,000) yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel aksesibilitas (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan kepuasan wisatawan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi/R²

Pada prinsipnya, besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan oleh koefisien determinasi (R²). Semakin tinggi nilai R², mendekati 1, atau 100% jika dinyatakan dalam persentase, maka semakin besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Sebaliknya dapat dikatakan bahwa nilai R² semakin dekat dengan 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen-nya (Sahir, 2022).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi/R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.729	2.548
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, E-WOM, Aksesibilitas				

Sumber: *Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.13, koefisien korelasi (R) sebesar 0,855 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan dengan niat berkunjung kembali. Sedangkan besarnya nilai *adjusted R square* (R²) ialah 0,729. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa aksesibilitas, *electronic word of mouth* dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh sebesar 72,9% terhadap *revisit intention* (Y) dan sisanya sebanyak 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

Dari hasil uji regresi linear menggunakan SPSS Versi 25, dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung untuk variabel aksesibilitas (X1) terhadap *revisit intention* (Y) adalah 2,888. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,996. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Fakta ini menunjukkan bahwa aksesibilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* (Y) di Pantai Menganti, Kebumen, sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Aksesibilitas merupakan sarana untuk memudahkan wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, seperti transportasi, informasi, jalan, dan lain-lain (Lestari, 2022). Oleh karena itu, keberhasilan suatu destinasi wisata sebagai tujuan akhir perjalanan wisatawan sangat bergantung pada pemenuhan persyaratan aksesibilitas yang komprehensif, yang mencakup aspek infrastruktur jalan dan sistem transportasi secara

keseluruhan (Isdarmanto, 2017). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin besar tingkat aksesibilitas maka semakin besar juga tingkat *revisit intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Iranita & Alamsyah, 2019) dan (Lestari, 2022) yang menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Keselarasan ini memperkuat bahwa aksesibilitas adalah faktor kunci yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Aksesibilitas yang baik tidak hanya mengurangi hambatan fisik dan informasi, tetapi juga meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan. Dengan demikian, destinasi yang mampu menyediakan aksesibilitas yang optimal akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan wisatawan, serta membangun loyalitas yang kuat yang tercermin dalam *revisit intention* yang tinggi.

Di Pantai Menganti, faktor jalan yang ekstrem dan sempit, berdasarkan wawancara, ternyata tidak menghalangi minat berkunjung ulang. Hal ini mungkin disebabkan oleh daya tarik alam yang kuat serta adanya strategi transportasi alternatif, seperti layanan shuttle yang efektif. Meskipun demikian, pengelola Pantai Menganti perlu tetap memperbaiki infrastruktur jalan, termasuk pelebaran dan perbaikan kondisi jalan yang ekstrem. Upaya ini tidak hanya dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga mengurangi hambatan fisik yang mungkin menghalangi *revisit intention*. Selain itu, mengkomunikasikan kemudahan akses melalui media sosial dan platform promosi lainnya dapat menarik perhatian wisatawan yang mencari destinasi dengan akses yang baik.

Penelitian yang menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung untuk kembali ke Pantai Menganti, Kebumen, memiliki kaitan erat dengan prinsip yang terkandung dalam Q.S. Saba ayat 18. Ayat tersebut mengisahkan tentang kemudahan perjalanan yang diberikan kepada kaum Saba', dengan menekankan pentingnya kemudahan akses antar wilayah yang berdekatan (Ash-

Shiddieqy, 2016). Dalam konteks pariwisata, temuan penelitian ini menegaskan bahwa aksesibilitas yang baik, yang mencakup infrastruktur jalan, transportasi, dan fasilitas pendukung lainnya, menjadi faktor krusial dalam menarik wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Sebagaimana kaum Saba' menikmati perjalanan yang aman dan nyaman berkat kemudahan akses, demikian pula wisatawan di Pantai Menganti cenderung memiliki niat kunjungan ulang yang lebih tinggi ketika aksesibilitas ke pantai tersebut terjamin.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

Dari hasil uji regresi linear menggunakan SPSS Versi 25, dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung untuk variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *revisit intention* (Y) adalah 3,616. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,966. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Fakta ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* (Y) di Pantai Menganti, Kebumen, sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

Kotler & Keller menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Raffi et al., 2023). Pengaruh ulasan online yang positif melalui platform media sosial sangat signifikan dalam mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung (Gazzally et al., 2023). *Electronic word of mouth* saat ini menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya, karena informasi yang didapat berasal dari pengalaman langsung pengguna produk atau jasa (Hidayat et al., 2017). Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa semakin positif *electronic word of mouth*, semakin tinggi pula kecenderungan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi

konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan, terutama dalam industri pariwisata dan perhotelan (Shatnawi et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Purnama & Marlana, 2022) dan (Gazzally et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Keselarasan ini menegaskan bahwa di era digital saat ini, opini dan ulasan yang dibagikan secara online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan, khususnya dalam konteks *revisit intention*. Pengaruh positif *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh wisatawan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi yang sama.

Electronic word of mouth di Pantai Menganti sangat dipengaruhi oleh konten viral di TikTok dan Instagram. Oleh karena itu, pengelola perlu mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kedua platform media sosial ini untuk mempromosikan pengalaman positif dari pengunjung. Salah satu cara yang efektif adalah dengan melakukan kolaborasi dengan influencer lokal, yang dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, meningkatkan interaksi dengan pengunjung juga sangat penting. Mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial dapat menciptakan efek viral yang positif, sehingga meningkatkan visibilitas Pantai Menganti dan menarik lebih banyak pengunjung baru. Terakhir, pengelola harus aktif memantau dan merespons ulasan di media sosial. Tindakan ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih baik dengan pengunjung, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka menghargai umpan balik.

Penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan memengaruhi niat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Pantai Menganti, Kebumen, memiliki relevansi dengan prinsip yang terkandung dalam Q.S. Al-Isra ayat 53. Ayat tersebut menekankan pentingnya mengucapkan perkataan yang baik dan benar, serta menghindari

perkataan yang dapat menimbulkan perselisihan (Ash-Shiddieqy, 2016). Dalam konteks pariwisata modern, *electronic word of mouth* di platform digital menjadi sarana utama bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman dan opini. Q.S. Al-Isra ayat 53 mengingatkan tentang kekuatan perkataan, demikian pula hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang positif dapat menjadi alat pemasaran yang efektif.

3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

Analisis regresi linear menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk variabel kepuasan wisatawan (*X*₃) terhadap *revisit intention* (*Y*) sebesar 14,203, jauh di atas nilai *t* tabel (1,966). Dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), hasil ini membuktikan bahwa kepuasan wisatawan (*X*₃) secara parsial memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *revisit intention* (*Y*) di Pantai Menganti, Kebumen, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

Menurut Kotler (2011) kepuasan wisatawan mengacu pada emosi bahagia atau kecewa yang dialami oleh individu, berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang diterima. Kepuasan akan tercapai ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, namun keinginan dan kebutuhan masyarakat selalu berubah dan tidak ada batasnya. Jika kinerja dapat melebihi ekspektasi, hasilnya adalah kepuasan wisatawan, sebaliknya jika ekspektasi melebihi kinerja maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Sangpikul, 2018). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan maka semakin tinggi juga tingkat *revisit intention*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Fitriya (2023) dan Kadi dkk. (2021) yang juga menemukan dampak positif dan signifikan dari kepuasan wisatawan terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini semakin memperkuat bahwa kepuasan wisatawan adalah aspek fundamental dalam membangun loyalitas dan mendorong kunjungan berulang. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, baik

dari segi kualitas layanan, fasilitas, maupun suasana, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali. Kepuasan ini tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap destinasi wisata.

Kepuasan wisatawan di Pantai Menganti menjadi prediktor terkuat untuk *revisit intention*, meskipun ada penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan tidak signifikan. Oleh karena itu, pengelola Pantai Menganti perlu memastikan semua aspek layanan, mulai dari kebersihan pantai hingga interaksi staf, memenuhi atau melebihi harapan pengunjung. Pelatihan staf dalam pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan. Selain itu, pengembangan fasilitas seperti spot foto yang estetik dan wahana air yang menyenangkan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Terakhir, pengelola harus secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pengunjung dan melakukan penyesuaian berdasarkan masukan tersebut, sehingga kualitas pengalaman wisatawan di Pantai Menganti dapat terus ditingkatkan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang ke Pantai Menganti, Kebumen, selaras dengan prinsip yang terkandung dalam Q.S. At-Taubah ayat 59. Ayat tersebut menekankan pentingnya keridaan dan kepuasan atas pemberian Allah dan Rasul-Nya (Ash-Shiddieqy, 2016). Dalam konteks pariwisata, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan, yang mencakup kualitas pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang didapatkan, menjadi faktor penentu dalam mendorong kunjungan ulang. Sebagaimana keridaan dan kepuasan membawa dampak positif berupa harapan akan karunia Allah, demikian pula kepuasan wisatawan membawa dampak positif bagi pengembangan pariwisata.

4. Pengaruh Aksesibilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti Kebumen

Dari hasil uji regresi linear menggunakan SPSS Versi 25, dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung untuk pengaruh simultan variabel aksesibilitas (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan kepuasan wisatawan (X3) terhadap niat berkunjung kembali (Y) adalah 311,371, yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,63. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang sangat kecil (kurang dari 0,05). Fakta ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi secara signifikan niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Menganti, Kebumen.

Hasil analisis koefisien determinasi mengungkapkan bahwa variabel aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh sebesar 72,9% terhadap niat kunjung kembali. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran yang signifikan dalam membentuk keinginan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. Dengan kata lain, kemudahan akses, ulasan dan rekomendasi online, serta pengalaman positif yang dirasakan wisatawan sangat menentukan apakah mereka akan kembali atau tidak. Sementara itu, 27,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang turut berperan dalam membentuk niat kunjung kembali.

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan penelitian terdahulu yang hanya fokus pada 1-2 variabel. Oleh karena itu, pengelola Pantai Menganti perlu mengadopsi pendekatan holistik dalam strategi pemasaran dan pengelolaan, yang mempertimbangkan ketiga variabel ini secara bersamaan untuk meningkatkan niat kunjung kembali. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah mengembangkan kampanye pemasaran terpadu yang

mengintegrasikan aksesibilitas, promosi *electronic word of mouth*, dan peningkatan kepuasan. Pendekatan ini dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam menarik dan mempertahankan pengunjung.

Selain itu, melakukan evaluasi berkala terhadap ketiga variabel ini dan dampaknya terhadap niat kunjung kembali dapat membantu pengelola dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjung kembali. Aksesibilitas yang memadai meningkatkan kenyamanan dan keinginan untuk kembali, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Prawira & Pranitasari (2020). *Electronic word of mouth* membentuk persepsi wisatawan, di mana ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan mendorong kunjungan kembali, sebagaimana temuan Gazzally et al. (2023). Kepuasan wisatawan, yang merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan (Kadi et al., 2021), juga berkontribusi pada keputusan untuk kembali. Penelitian Ferdian (2023) menunjukkan hubungan positif antara kepuasan dan niat berkunjung kembali, di mana wisatawan yang puas cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat dan berbagi pengalaman positif.

Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* telah diterima dan didukung oleh hasil penelitian ini. Hipotesis ini didasarkan pada keseluruhan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dan temuan dari penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bersama-sama berperan dalam *revisit intention*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas yang disediakan oleh pengelola, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Menganti Kebumen.
2. Secara parsial, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin positif *electronic word of mouth* mengenai Pantai Menganti, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Menganti Kebumen.
3. Secara parsial, variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin besar pula kemungkinan mereka kembali mengunjungi Pantai Menganti Kebumen.
4. Secara simultan, variabel aksesibilitas, *electronic word of mouth*, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen. Artinya variabel independen tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Menganti Kebumen.

B. Saran

Bersadarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen

Untuk meningkatkan *revisit intention*, pengelola Pantai Menganti dapat mengambil beberapa langkah. Pertama, meskipun aksesibilitas sudah membaik, peningkatan kualitas infrastruktur jalan akan mempermudah perjalanan dan meningkatkan kenyamanan wisatawan. Kedua, mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif di media sosial dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik minat wisatawan baru. Ketiga, interaksi responsif di platform daring, seperti menanggapi ulasan dan menjawab pertanyaan, penting untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan. Keempat, menjaga kebersihan fasilitas umum dan menyelenggarakan acara menarik akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan. Terakhir, pemeliharaan rutin fasilitas yang ada akan menjaga kualitas objek wisata dan memastikan kepuasan wisatawan jangka panjang. Dengan implementasi rekomendasi ini, diharapkan Pantai Menganti dapat meningkatkan niat berkunjung kembali dan loyalitas wisatawan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperdalam dan memperluas cakupan penelitian. Pertama, eksplorasi faktor lain yang berpotensi signifikan, seperti citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan motivasi wisatawan. Kedua, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *revisit intention*. Ketiga, membandingkan niat berkunjung kembali di Pantai Menganti dengan objek wisata lain di Kebumen atau wilayah lain dapat memberikan wawasan komparatif yang berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 180–194. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481>
- Apriani, D., & Pradana, M. (2017). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Towards Consumers ' Purchase Decision At Bakso Boedjangan , Bandung. 1*, 38–44.
- Ash-Shiddieqy, T. M. H. (2016). *Tafsir Al-Qur 'anul Majid An-Nur* (4th ed.). PT. Pustaka Rizki Putra.
- BPS. (2024a). *Kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai 1,07 juta kunjungan, naik 23,23 persen Year-on-Year (Y-on-Y)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2024-mencapai-1-07-juta-kunjungan-naik-23-23-persen-year-on-year--y-on-y-.html>
- BPS. (2024b). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Agustus 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/id/pressrelease/2024/10/01/1508/perkembangan-pariwisata-provinsi-jawa-tengah-agustus-2024.html>.
- Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, H. H. (2022). Pengaruh Revisit Intention yang dimediasi oleh Satisfaction Terhadap Fastfood di Sanctuary Batam. *Jesyra*, 5(2), 1585–1597. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i2.768>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Ferdian, M. mulyani; feri. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(6), 1252–1264.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 5(2).
- Gazzally, A. D. U. Al, Arinastuti, A., Siti, M., & ... (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul *... Imiah Manajemen Dan ...*, 20, 30–42. <https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/167%0Ahttps://mim>

b.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/download/167/123

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., & Fardani, R. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Harofah, C., & Mutaqin, E. Z. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Budaya yang Berkelanjutan di Destinasi Wisata Djagongan Koena Kejawa Banyumas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1150>
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Huwaida, F. I., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan Pada Cafe Wayan Cottage Homestay Batulayar Lombok Barat. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 16–22.
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media Aksara dan StiPrAm.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Magdalena Welly Muskita, S., & Ayunita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 3(1), 42–53. <https://wearesocial.com>
- Mahendra, Putra, I. N. T. D., & Bagiastara, I. K. (2024). Pengaruh Bukti Fisik (Tangible) Dan Daya Tanggap (Responsiveness) Terhadap Kepuasan Wisatawan Desa Wisata Dusun Sade Kabupaten Lombok Tengah. *JRB: Journal Of Responsible Tourism*, 03, 1215.

- Mahrinasari. (2018). *Komunikasi Getok Tular Elektronik (Electronic Word Of Mouth Communication) : Anteseden dan Konsekuensi*. AURA.
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>
- Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022). Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1156–1167. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4208>
- Nursoliah, & Sigit Wibawanto. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Daya Tarik Wisata dan Minat Kunjung Ulang di Pantai Menganti Selama Pandemi Covid 19. *Journal of Creative Industry*, 1(1), 38–58.
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Prawira, S. A., & Pranitasari, D. (2020). *Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik 1–15*.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR : Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Market Place* (1st ed.). Literasi Nusantara.
- Raffi, M., Junaida, E., & Meutia, R. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa Send Delivery Di Kota Langsa. *Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 2.
- Raharja, M. C. (2022). Optimalisasi Pengelolaan dan Pengembangan Destinasi Wisata Bendungan Slinga Park di Desa Slinga, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 25, 53–58.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12.

- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (Terori dan Praktik)*. Saba Jaya Publisher.
- Septiana, T., Hermina, T., & Saepuloh, A. (2020). Analisis Faktor Revisit Intention di Objek Wisata Situ Bagendit Garut. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 37–47.
- Shatnawi, H. S., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., Khasawneh, M., & Masa'Deh, R. (2023). the Influence of Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, and Tourist Satisfaction on Unesco World Heritage Site Revisit Intention: an Empirical Study of Petra, Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(4), 1390–1399. <https://doi.org/10.30892/gtg.50420-1138>
- Shihab, M. Q. (2003). *TAFSIR AL-MISBAH Pesan, Kesan, dan Kesorasian al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Sitaniapessy, A. (2023). Penerapan Theory Planned Behavior Dalam Memprediksi Revisit Intention Lokasi Wisata di Pulau Ambon. *Mbia*, 22(2), 315–324. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2500>
- Sochimim. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.7 No.2, 258.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyono, D., Sanaji, & Artanti, Y. (2024). *The influence of tourism attraction, tourism facilities, accessibility, tourism experience on tourists' revisit intentions (study on visitors to the area sararan magetan lake tourism)*. 7.
- Sulistyafani, A., & Anom, I. G. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai*. 9(1).
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173–183.
- Wibowo, B., Suherlan, H., Hidayah, N., & Nurrochman, M. (2022). Analisis Tata Kelola Kolaboratif Desa Wisata yang Mandiri dan Berkelanjutan: Investigasi Empiris dari Ngargoretno-Magelang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(1), 75–84. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i1.646>
- Wulandari, S. A. (2023). Legenda Asal Usul Pantai Menganti Dan Ketertarikan Terhadap Pengembangan Destinasi Wisata. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(2), 01–12. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i2.148>
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal->

s1.undip.ac.id/index.php/djom

Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Ed.)*. MC Graw Hill Education.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian

**PENGARUH AKSESIBILITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(Studi pada Wisata Pantai Menganti Kebumen)**

Assalamu'alaikum wr.wb.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat,

Saya Wahidatus Sholihah dengan NIM 214110201070 mahasiswi jurusan ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir skripsi berjudul "**Pengaruh Aksesibilitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* (Studi Pada Wisata Pantai Menganti Kebumen)**" dengan ketentuan:

- a. Wisatawan yang berminat untuk mengunjungi kembali Pantai Menganti atau sudah berkunjung dua kali.
- b. Wisatawan yang berusia minimal 17 tahun.
- c. Wisatawan yang mengakses media sosial Pantai Menganti.

Saya harap Anda dapat meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya karena jawabannya sangat penting untuk objektivitas penelitian. Perlu saya perjas bahwa kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan akademis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dan tidak untuk tujuan lain, sehingga kerahasiannya akan terjamin sepenuhnya

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,



Wahidatus Sholihah
214110201070

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Usia
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. > 35 tahun
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan swasta
 - c. Wirausaha
 - d. Ibu rumah tangga
 - e. lainnya
5. Sudah berapa kali kunjungan
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. > 3 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah kalimat pernyataan berikut dengan seksama
2. Silahkan isi semua kuesioner ini berdasarkan pernyataan yang ada
3. Beri tanda (√) pada jawaban yang menurut anda paling tepat
4. Terdapat 5 alternatif jawaban, yaitu:
STS : Sangat Tidak Setuju (1)
TS : Tidak Setuju (2)
N : Netral (3)
S : Setuju (4)
SS : Sangat Setuju (5)

Aksesibilitas (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
(Akses Informasi)						
1	Saya merasa mudah untuk mengakses informasi tentang wisata Pantai Menganti sebelum berkunjung.					
2	Terdapat papan informasi atau petunjuk jalan yang jelas menuju Pantai Menganti.					
(Kondisi Jalan)						
3	Kondisi jalan menuju Pantai Menganti secara umum baik dan mudah diakses.					
4	Akses jalan terhubung dengan berbagai fasilitas umum seperti pom bensin, warung makan, dan masjid.					
(Fasilitas di Tempat Tujuan)						
5	Ketersediaan mobil shuttle di Pantai Menganti membantu wisatawan dengan mudah mengelilingi wisata.					
6	Saya merasa area parkir di Pantai Menganti cukup luas dan terawat dengan baik.					

Electronic Word Of Mouth (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
(Intensity)						
1	Saya sering mengakses informasi tentang Pantai Menganti melalui media sosial (Instagram & Tik Tok Pantai Menganti).					
2	Saya sering membagikan pengalaman berkunjung saya tentang Pantai Menganti di media sosial.					
(Valance Of Opinion)						
3	Ulasan yang saya bagikan ke media sosial tentang Pantai Menganti bersifat positif.					
4	Saya menemukan banyak ulasan positif terkait Pantai Menganti di media sosial.					
(Content)						
5	Saya membicarakan keunggulan Pantai Menganti (keindahan alam, fasilitas, dll.) kepada orang lain.					
6	Saya bangga menceritakan pengalaman mengunjungi Pantai Menganti kepada orang lain.					

Kepuasan Wisatawan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
(Kesesuaian Harapan)						
1	Pelayanan yang saya terima di Pantai Menganti sangat memuaskan.					
2	Saya puas dengan beragam produk wisata yang ditawarkan di Pantai Menganti.					
(Minat Berkunjung Kembali)						
3	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.					
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena sesuai dengan harapan saya.					
(Kesediaan Merekomendasikan)						
5	Saya merekomendasikan Pantai Menganti ini sebagai salah satu tujuan wisata kepada orang lain karena pelayanan yang diberikan memuaskan.					
6	Saya merekomendasikan Pantai Menganti ini sebagai salah satu tujuan wisata kepada orang lain karena fasilitasnya yang memadai.					

Revisit Intention (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
(Willingnes to visit again)						
1	Saya sangat menikmati pengalaman saya di Pantai Menganti dan membuat saya bersedia kembali berkunjung.					
2	Pantai Menganti memenuhi harapan saya, sehingga saya bersedia berkunjung di lain waktu.					
(Willingness to visit invite)						
3	Saya bersedia mengajak teman-teman saya untuk berkunjung ke Pantai Menganti.					
4	Saya bersedia membagikan pengalaman positif saya di Pantai Menganti melalui media sosial.					
(Willingness to visit positive tale)						
5	Saya bersedia untuk menceritakan pengalaman di Pantai Menganti kepada orang lain.					

6	Saya akan merekomendasikan Pantai Menganti kepada orang lain karena wisata ini berhasil memenuhi ekspektasi saya.					
<i>(Willingness to place the visiting destination in priority)</i>						
7	Saya akan menjadikan Pantai Menganti sebagai salah satu tujuan liburan utama saya.					
8	Saya bersedia untuk merencanakan kunjungan ulang ke Pantai Menganti sebelum tempat lain.					



Lampiran 2 - Data Tabulasi Responden

NO	Aksesibilitas (X1)							Electronic Word Of Mouth(X2)							Kepuasan Wisatawan (X3)							Revisit Intention (Y)								
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	5	5	4	4	4	5	27	4	2	4	4	3	4	21	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	3	3	34
2	5	5	5	5	5	5	30	3	2	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	5	5	5	38
3	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	5	5	28	5	3	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	3	2	5	1	19	3	2	3	4	5	3	20	4	3	5	4	5	4	25	3	5	5	5	5	5	3	5	36
7	4	4	3	5	4	4	24	4	3	4	4	4	3	22	5	4	5	4	3	4	25	4	4	3	4	4	4	3	3	29
8	4	5	4	4	4	3	24	4	3	5	5	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	5	5	5	5	28	5	3	3	3	3	3	20	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	3	4	4	3	23	3	1	3	4	1	1	13	3	5	5	3	5	3	24	4	4	3	5	3	3	4	4	30
11	3	5	5	5	5	5	28	3	5	5	5	5	5	28	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	30	3	2	4	5	3	5	22	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	3	3	4	4	4	23	2	1	3	4	4	1	15	4	5	4	4	2	2	21	4	4	3	4	2	2	2	2	23
14	4	4	4	4	4	4	24	5	2	5	4	4	5	25	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	4	38

151	4	4	3	3	4	4	22	2	2	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
152	4	5	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	5	20	4	5	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
153	5	4	5	5	5	4	28	4	3	5	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
154	1	2	1	3	1	2	10	1	2	2	2	1	2	10	2	2	2	2	2	1	11	3	3	2	2	3	2	4	2	21	
155	5	4	3	4	4	4	24	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	4	4	38	
156	3	3	3	4	4	4	21	5	2	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33	
157	4	4	3	3	5	4	23	4	2	5	5	3	4	23	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
158	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	5	5	5	4	36	
159	4	4	4	4	5	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	4	4	4	5	36	
160	5	5	4	5	4	5	28	4	3	5	5	3	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	4	4	4	34	
161	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	4	4	3	3	33	
162	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
163	5	4	3	5	5	4	26	4	3	5	5	5	5	27	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	3	3	36	
164	5	5	3	4	4	4	25	4	3	4	4	3	3	21	5	5	3	3	5	3	24	4	5	5	4	5	4	3	4	34	
165	3	5	3	4	2	1	18	1	5	3	5	1	3	18	1	1	1	1	1	3	8	1	5	1	3	5	3	4	1	23	
166	4	4	4	4	4	2	22	3	2	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	2	28	
167	5	4	5	4	4	4	26	3	3	4	5	3	5	23	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	3	5	5	3	35	

202	5	3	4	5	4	3	24	5	1	3	4	1	3	17	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	4	4	3	3	29
203	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	4	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
204	4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
205	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
206	5	5	4	4	4	5	27	3	3	4	5	3	4	22	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
207	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	4	5	4	36
208	2	2	4	3	4	4	19	3	1	3	4	2	4	17	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	3	4	3	29
209	3	3	3	4	4	5	22	3	3	5	5	5	5	26	4	5	5	5	4	4	27	5	3	3	3	3	3	3	3	26
210	5	4	4	4	4	3	24	3	1	3	4	3	4	18	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
211	4	4	4	4	4	4	24	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
212	4	3	4	3	3	3	20	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	3	3	3	3	28
213	4	4	3	4	4	1	20	5	3	4	4	3	3	22	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	4	3	35
214	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
215	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
216	5	4	4	4	4	4	25	3	2	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
217	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	4	3	20	3	4	5	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
218	3	4	2	2	3	4	18	4	2	4	5	3	4	22	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	3	5	4	3	4	32

236	5	4	3	4	4	4	24	3	2	4	4	3	4	20	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
237	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
238	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	4	33
239	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4	3	4	24	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	4	5	4	5	35
240	4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	5	4	4	24	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	4	5	4	4	34
241	4	5	3	4	5	4	25	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	5	5	36
242	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	5	5	4	5	5	37
243	5	4	5	4	5	4	27	4	3	4	5	4	4	24	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	5	4	5	36
244	4	5	3	5	4	5	26	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	4	5	36
245	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	4	4	5	36
246	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	5	4	5	5	37
247	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	4	3	5	4	5	35
248	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	4	5	5	5	37
249	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	4	5	4	5	36
250	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	5	4	4	5	4	36
251	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	5	5	5	5	38
252	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	3	4	5	24	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	5	5	5	38

253	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	5	5	5	5	5	38
254	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	4	5	5	5	36
255	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	5	5	5	5	37
256	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	5	4	4	24	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	4	5	37
257	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	5	5	5	5	38
258	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	4	4	5	5	36
259	4	5	5	5	4	5	28	4	3	4	5	5	5	26	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	5	5	38
260	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
261	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
262	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	5	4	5	5	37
263	5	4	4	5	4	4	26	3	3	4	5	4	5	24	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
264	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	4	4	5	5	5	36
265	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
266	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
267	5	5	4	5	5	4	28	3	4	4	5	5	4	25	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	5	5	5	5	5	38
268	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
269	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	5	4	5	4	5	37

270	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	5	4	4	5	36
271	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	5	4	38
272	5	4	4	4	5	5	27	3	4	5	5	5	5	27	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	4	5	4	37
273	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	5	5	4	5	38
274	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	5	5	38
275	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	5	4	5	37
276	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	4	5	4	5	37
277	5	5	4	4	4	4	26	3	3	4	4	5	4	23	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	5	5	5	4	5	37
278	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
279	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	5	5	37
280	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	4	5	5	5	38
281	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	4	5	37
282	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	5	5	4	36
283	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	5	5	5	4	5	37
284	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4	5	5	4	5	38
285	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
286	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	3	4	4	4	33

287	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
288	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	4	4	5	5	36
289	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	4	5	4	4	35
290	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	4	4	5	5	4	35
291	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	4	5	5	37
292	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	5	5	4	4	37
293	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	4	5	5	4	36
294	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	4	5	5	36
295	4	4	5	4	5	5	27	3	3	4	4	5	5	24	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	4	5	5	37
296	4	4	5	4	5	5	27	3	3	4	4	5	4	23	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	5	4	4	4	5	35
297	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	5	27	4	3	4	4	5	5	25	4	4	5	4	5	4	5	5	36
298	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	4	4	4	4	33
299	4	5	5	4	5	4	27	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	4	4	4	5	5	35
300	4	5	4	4	4	5	26	4	3	4	5	4	4	24	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	4	4	34
301	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	5	5	5	5	38
302	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	5	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	4	5	4	5	33
303	4	5	5	4	5	4	27	4	3	4	5	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	5	4	4	5	36

304	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	4	4	5	5	35
305	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
306	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	4	4	5	35
307	5	5	4	5	4	4	27	4	3	4	5	4	4	24	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	5	37
308	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	5	5	5	4	37
309	4	5	5	4	5	4	27	4	2	5	5	4	5	25	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	4	35
310	4	3	4	4	5	4	24	5	3	4	5	4	5	26	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	4	5	36
311	4	5	4	4	5	4	26	4	3	5	4	5	5	26	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	5	5	4	5	5	37
312	5	5	4	5	5	5	29	3	3	4	5	4	5	24	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	4	5	5	4	37
313	5	4	4	5	4	5	27	4	3	4	5	4	5	25	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	4	5	37
314	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	4	4	35
315	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	5	5	5	38
316	5	5	4	5	5	5	29	4	3	5	4	5	5	26	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
317	5	4	5	5	4	4	27	4	2	5	5	4	4	24	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	5	5	38
318	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	5	4	5	5	37
319	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	4	4	36
320	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	5	5	4	37

321	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	5	5	5	38
322	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
323	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	5	5	4	37
324	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
325	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	4	4	36
326	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	5	4	5	5	37
327	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	5	5	5	37
328	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	5	5	5	5	37
329	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	5	4	5	38
330	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	5	5	37
331	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	5	4	37
332	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	5	5	38
333	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	5	5	38
334	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	4	4	5	36
335	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	4	5	37
336	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	4	4	4	5	5	37
337	4	5	4	5	5	5	28	5	3	4	5	4	5	26	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	5	5	38

338	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	5	5	38
339	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	5	5	5	38
340	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	5	4	4	4	35
341	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	5	5	4	4	37
342	5	4	5	5	5	4	28	4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	4	5	37
343	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	4	4	5	5	36
344	4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	4	5	4	24	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	5	5	4	4	36
345	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	4	5	4	5	5	36
346	4	5	4	5	4	4	26	3	4	4	4	4	5	24	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	4	5	5	5	5	37
347	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	4	5	4	5	36
348	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	4	5	4	4	35



Lampiran 3 – Hasil Uji Validitas

1. Aksesibilitas (X1)

		Correlations						
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	total
item_1	Pearson Correlation	1	.542**	.409**	.432**	.533**	.437**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_2	Pearson Correlation	.542**	1	.374**	.414**	.444**	.445**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_3	Pearson Correlation	.409**	.374**	1	.562**	.516**	.517**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_4	Pearson Correlation	.432**	.414**	.562**	1	.512**	.565**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_5	Pearson Correlation	.533**	.444**	.516**	.512**	1	.620**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_6	Pearson Correlation	.437**	.445**	.517**	.565**	.620**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
total	Pearson Correlation	.727**	.691**	.754**	.771**	.801**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	348	348	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Electronic Word Of Mouth (X2)

		Correlations						
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	total
		X2	X2	X2	X2	X2	X2	
item_1 X2	Pearson	1	.551**	.585**	.429**	.534**	.549**	.778**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_2 X2	Pearson	.551**	1	.532**	.379**	.558**	.533**	.774**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_3 X2	Pearson	.585**	.532**	1	.592**	.710**	.686**	.854**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_4 X2	Pearson	.429**	.379**	.592**	1	.482**	.539**	.685**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_5 X2	Pearson	.534**	.558**	.710**	.482**	1	.689**	.834**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_6 X2	Pearson	.549**	.533**	.686**	.539**	.689**	1	.832**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
total	Pearson	.778**	.774**	.854**	.685**	.834**	.832**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	348	348	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kepuasan Wisatawan (X3)

		Correlations						
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	Total
		X3	X3	X3	X3	X3	X3	
item_1 X3	Pearson	1	.551**	.665**	.589**	.547**	.555**	.789**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_2 X3	Pearson	.551**	1	.556**	.584**	.560**	.574**	.768**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_3 X3	Pearson	.665**	.556**	1	.680**	.659**	.643**	.850**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_4 X3	Pearson	.589**	.584**	.680**	1	.617**	.734**	.853**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_5 X3	Pearson	.547**	.560**	.659**	.617**	1	.726**	.830**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
item_6 X3	Pearson	.555**	.574**	.643**	.734**	.726**	1	.858**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	348	348	348	348	348	348	348
Total	Pearson	.789**	.768**	.850**	.853**	.830**	.858**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	348	348	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348
Total	Pearson	.769**	.757**	.773**	.749**	.797**	.846**	.784**	.828**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 4 - Hasil Uji Reliabilitas

1. Aksesibilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

2. *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

3. Kepuasan Wisatawan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

4. *Revisit Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Lampiran 5 - Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		348	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.53706939	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.069	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.072 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.</p>			

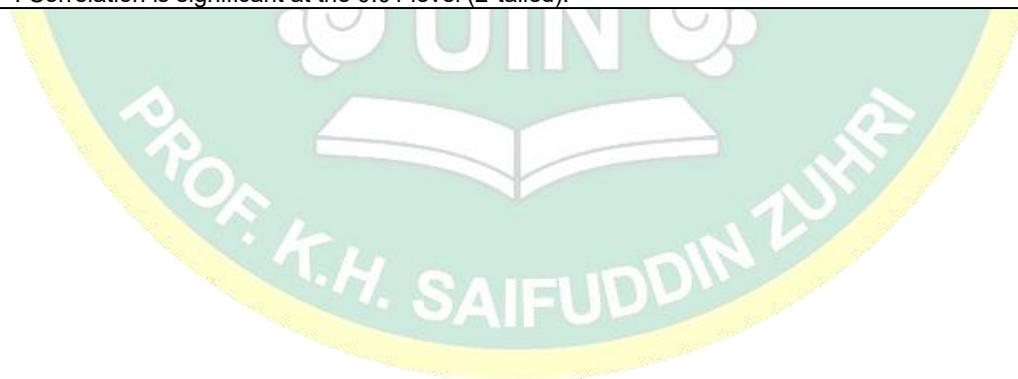
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Aksesibilitas	.325	3.075
	E-WOM	.436	2.293
	Kepuasan Wisatawan	.401	2.495
a. Dependent Variable: Revisit Intention			

3. Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Aksesibiitas	E-WOM	Kepuasan Wisatawan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Aksesibiitas	Correlation Coefficient	1.000	.730**	.716**	.045
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.400
		N	348	348	348	348
	E-WOM	Correlation Coefficient	.730**	1.000	.623**	.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.633
		N	348	348	348	348
	Kepuasan Wisatawan	Correlation Coefficient	.716**	.623**	1.000	.038
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.479
		N	348	348	348	348
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.045	.026	.038	1.000
		Sig. (2-tailed)	.400	.633	.479	.
		N	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 6 - Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.407	.978		5.527	.000
	Aksesibilitas	.186	.064	.142	2.888	.004
	E-WOM	.161	.045	.153	3.616	.000
	Kepuasan Wisatawan	.806	.057	.628	14.203	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention



Lampiran 7 – Hasil Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi

1. Hasil Uji Signifikansi Parsial/ Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.407	.978		5.527	.000
	Aksesibilitas	.186	.064	.142	2.888	.004
	E-WOM	.161	.045	.153	3.616	.000
	Kepuasan Wisatawan	.806	.057	.628	14.203	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

2. Hasil Uji Signifikansi Simultan/ Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6065.067	3	2021.689	311.371	.000 ^b
	Residual	2233.542	344	6.493		
	Total	8298.609	347			

a. Dependent Variable: Revisit Intention
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, E-WOM, Aksesibilitas

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi/R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.729	2.548

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, E-WOM, Aksesibilitas

Lampiran 8 - Surat Permohonan Izin Riset Penelitian



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

Nomor : 445/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/11/2024 26 November 2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Pantai Menganti Kebumen
Di Pantai Menganti Kebumen

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul PENGARUH AKSESIBILITAS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP REVISIT INTENTION (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : WAHIDATUS SHOLIAH
NIM : 214110201070
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

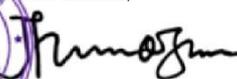
Objek Penelitian : Pengunjung Pantai Menganti
Tempat Penelitian : Pantai Menganti Kebumen
Waktu Penelitian : 27 November 2024 s/d 21 April 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 9 – Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



**KOPERASI JASA
"SENGKUYUNG MAKMUR MENGANTI"
DESA KARANGDUWUR KEC. AYAH KAB. KEBUMEN**

Alamat : Jl. Pantai Menganti, RT. 02/03 Desa Karangduwur, Kec. Ayah Kab. Kebumen,
No Hp. 082390827483 email : pantuimengantik@gmail.com

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 001/KJ.SMM/IV/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Koperasi Jasa Sengkuyung Makmur Menganti Kebumen, menerangkan bahwa :

Nama : WAHIDATUS SHOLIAH
NIM : 214110201070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : " Pengaruh Aksesibilitas, Elektronik Word Of Mouth, Dan Kepuasan Wisatawan terhadap Revisit Intention" (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen.

Yang bersangkutan telah melakukan Penelitian Di Objek Wisata Pantai Menganti Desa karangduwur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen. Dari Bulan November 2024 s.d. April 2025.

Surat Keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

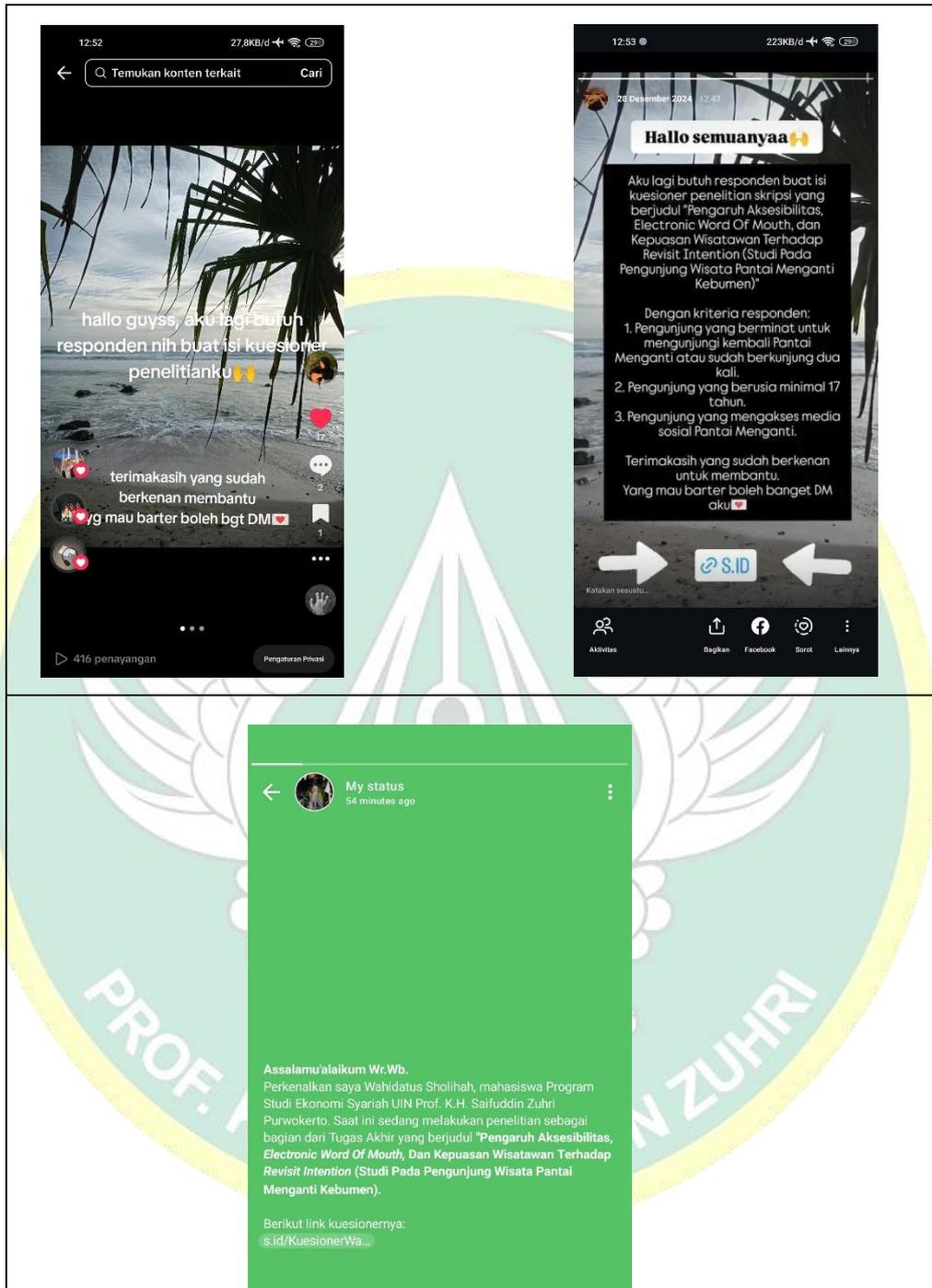


Lampiran 10 - Dokumentasi Penelitian

1. Pencarian Data Informasi



2. Penyebaran Kuesioner



Lampiran 11 – Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Wahidatus Sholihah
2. NIM : 214110201070
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 2 September 2003
4. Alamat Rumah : Dk. Siluwuk Rt 04 Rw 04 Argopeni Kec. Ayah Kab. Kebumen
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sawa
Nama Ibu : Kasilah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Pertiwi Argopeni, 2009
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Nurul Huda Argopeni, 2015
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Ma'arif NU Argopeni, 2018
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Kebumen, 2021
 - e. S-1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Asrama MAN 2 Kebumen
 - b. Pondok Pesantren Roudlotul 'Uluum Balong

C. Pengalaman Organisasi

1. KSR PMI Unit UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Ikatan Mahasiswa Kebumen

Purwokerto, 23 April 2025



Wahidatus Sholihah

NIM. 214110201070