

Pengaruh Word Of Mouth, Fasilitas, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Irfan Arif Husen*, Zulkarnaini**, Sri Handoko Sakti***, Ali Akhmad****, Ummuh*****

*,**,***,****,*****Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Article Info

Keywords:

Word of Mouth, Facilities, Motivation, Visiting Decision

Abstract

This study aims to determine the influence of word of mouth, facilities, and motivation on the decision to visit the Karang Tengah tourist attraction. The study population was all tourists visiting the Karang Tengah tourist attraction. The sample size was 97 respondents. The research strategy used was a causal associative approach. Data analysis employed partial coefficient of determination analysis, simultaneous analysis, and hypothesis testing. The data used in this study were primary data. The data collection technique used a questionnaire method. The results of the study demonstrated that (1) partially, word of mouth significantly influenced the decision to visit the Karang Tengah tourist attraction; (2) partially, facilities significantly influenced the decision to visit the Karang Tengah tourist attraction; (3) partially, motivation significantly influenced the decision to visit the Karang Tengah tourist attraction; and (4) simultaneously, word of mouth, facilities, and motivation significantly influenced the decision to visit the Karang Tengah tourist attraction.

Corresponding Author:

Irfanhusein@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, fasilitas, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Karang Tengah. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Karang Tengah. Sampel penelitian sebanyak 97 responden. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif yang bersifat kausal. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi parsial, simultan dan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metoda kuesioner. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) secara parsial word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Karang Tengah; (2) secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Karang Tengah; (3) secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Karang Tengah; dan (4) secara simultan word of mouth, fasilitas, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Karang Tengah.

PENDAHULUAN

Sektor kepariwisataan mengurangi pengangguran dan kemiskinan, menciptakan usaha baru, menambah pendapatan daerah. Selain itu sektor kepariwisataan menciptakan sektor lain seperti pertanian, perikanan, dan sektor perindustrian yang mendukung perkembangan kepariwisataan terutama dalam menyediakan kebutuhan makan, minum wisatawan serta produk kerajinan. Kesimpulannya bahwa berkembangnya pariwisata di suatu daerah juga akan menarik berkembangnya industri lain, karena produk-produk yang dibutuhkan untuk menunjang pariwisata, seperti pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, dan peningkatan lapangan kerja (Laming, 2023).

Dulunya wisata hanyalah berjalan-jalan menghabiskan waktu liburan dan waktu senggang, tetapi kini wisata pada kegiatan tertentu yang memiliki makna. Perjalanan wisata yang dilakukan oleh orang, kini telah menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi. Alasan-alasan yang digunakan untuk melakukan perjalanan wisata pun beragam, mulai dari menghilangkan penat atau kegiatan sehari-hari yang membosankan, hingga melakukan perjalanan ke berbagai objek wisata untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama keluarga tercinta. Pentingnya healing menggambarkan pemulihan dan penyembuhan secara umum meliputi aktivitas yang dilakukannya selama liburan untuk memulihkan diri dari kejemuhan dan kelelahan fisik dan mental yang sedang dialami (Hikmah, 2022)

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar (Setiyono, 2016). Kebutuhan pelanggan yang terus berubah, diperlukan langkah dan strategi pemasaran yang efektif. Diperlukan adanya nilai tambah untuk dapat terus maju dalam persaingan bisnis. Selain itu faktor teknologi informasi banyak berubah sehingga harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Ada banyak contoh kasus mengenai perusahaan-perusahaan yang bangkrut karena kalah bersaing dengan pesaingnya yang menggunakan teknologi informasi secara intensif untuk memenangkan persaingan (Santoso, 2020).

Objek wisata ditawarkan oleh perusahaan jasa diharapkan dinikmati dan dikunjungi oleh wisatawan. Perusahaan jasa pariwisata kini berlomba-lomba untuk menyediakan objek wisata yang bagus dan terus melakukan pembaruan untuk menarik perhatian wisatawan agar dapat menimbulkan suatu keputusan bagi wisatawan yang ingin berwisata.

Salah satu objek wisata yang banyak menarik perhatian wisatawan yaitu Wisata Karang Tengah yang dikembangkan oleh PT Cianjur Jaya yang berada di Jawa Barat sebagai salah satu unit rekreasi yang dimiliki adalah salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, dari segala golongan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dalam rangka memenangkan persaingan dengan tempat wisata lain strategi pemasaran dengan media sosial juga Word of Mouth di galakan dengan kelengkapan wahana, fasilitas dan pelayanan yang maksimal.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. (Joesyiana, 2018). Dalam menyediakan jasa pariwisata harus memperhatikan beberapa hal agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Salah satu hal yang dapat diperhatikan yaitu mengenai word of mouth, dimana pengelola jasa harus menyediakan pelayanan yang baik sehingga word of mouth mengenai objek wisata juga akan baik dan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Selain word of mouth, fasilitas juga menjadi hal yang harus diperhatikan, wisatawan biasanya mempertimbangkan fasilitas dalam menentukan pilihan.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Karang Tengah, Tahun 2020 – 2024

Tahun	(Orang)
2020	905.146
2021	1.001.259
2022	968.650
2023	1.052.279
2024	1.045.474
Total	4.972.808

Sumber : *Korporate.KTl.com (2024)*

Berdasarkan Tabel.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, hingga mencapai total sebesar 4.972.808 pengunjung. Dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa jumlah pengunjung objek wisata mengalami penurunan pada tahun 2022. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh word of mouth, fasilitas, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata. Permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut : 1. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Karang Tengah ? 2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Karang Tengah ? 3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Karang Tengah ? 4. Apakah word of mouth, fasilitas, dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Karang Tengah?

Fenomena "Word of Mouth" (WoM) memiliki peran penting dalam pembelian konsumen, di mana komunikasi dari mulut ke mulut dipercaya lebih meyakinkan daripada promosi tidak langsung (Muslihah, 2024) Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar di masyarakat, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, harga dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Word of mouth merupakan sebuah kegiatan

pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Jadi word of mouth adalah tentang percakapan orang kepada orang lain atau konsumen tentang produk atau jasa.

Word of mouth atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi sebuah produk atau merek yang dilakukan konsumen yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek. Word of mouth timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk. Jadi disimpulkan bahwa word of mouth adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan sebuah informasi mengenai suatu produk kepada orang lain. Perusahaan dapat turut serta mengendalikan influncer yang menyebar ditengah masyarakat agar menyebarluaskan informasi yang sesuai dengan kebenarannya dan dapat mengontrol isu-isu negatif yang mungkin menyebar di Masyarakat (Sulistiwati, 2022)

Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses word of mouth ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam word of mouth tersebut. Tracking (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Fasilitas adalah sumber daya fisik harus ada pada perusahaan suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior serta kebersihan fasilitas harus dijaga terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen. Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Tentang jenis, bentuk, dan manfaat fasilitas bervariasi di setiap perusahaan, dan semakin besar aktivitas perusahaan, semakin lengkap pula fasilitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis tersebut (Gana, 2024).

Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan (Hartini, 2021). Jadi fasilitas adalah sarana penunjang dalam usaha pariwisata untuk meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Fasilitas yang disediakan perusahaan diharapkan mampu memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna pariwisata. Seperti fasilitas jasa adalah sebagai berikut : Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan perusahaan pariwisata. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan dan kelengkapan alat yang digunakan.

Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan

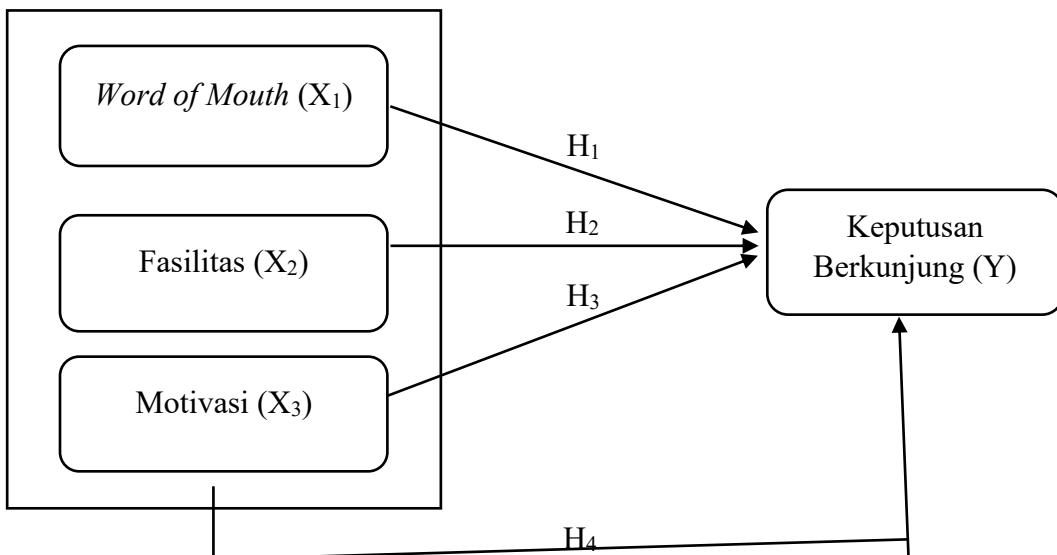
dorongan dalam dirinya (Meilani, 2024). Motivasi merupakan komponen yang penting dalam diri wisatawan untuk proses pengambilan keputusan dalam mengunjungi obyek wisata yang akan dikunjunginya.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh motivasi untuk melakukan perjalanan wisata (Haryanto, 2019). Motivasi ini dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu yang disebut dengan istilah motif, yakni suatu motif perjalanan wisata. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan dari dalam diri atau dari luar diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan wisata. Salah satunya adalah ketersediaan transportasi yang mudah. Aksesibilitas yang baik ke destinasi wisata ini menjadi pertimbangan penting bagi pengunjung dalam memilih tempat untuk dikunjungi (Ardiansyah, 2023)

Keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang terkait. Selain itu semakin mudah akses wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu objek wisata maka akan semakin memperoleh rasa puas dan kelak akan menjadi pertimbangan di waktu yang akan datang untuk berkunjung lagi. Sedangkan jika akses untuk menuju lokasi objek wisata semakin sulit, maka tentu saja akan membuat wisatawan semakin mempertimbangkan untuk berkunjung pada objek wisata tersebut (Yosandri, 2022)

Mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada. Terdapat empat indikator keputusan berkunjung yaitu kemampuan untuk melakukan keputusan berkunjung, menjadikan suatu produk/jasa sebagai preferensi utama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan berkunjung ulang (Ramadhien, 2024). Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak (Hardianti, 2018).

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah word of mouth, fasilitas, dan motivasi. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan berkunjung. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H2 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H3 : Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H4 : Diduga word of mouth, fasilitas, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung ke Wisata Karang Tengah pada tahun 2024. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Margin of Error, sebagai berikut :

$$n = Z^2 / [4(Moe)]^2 \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = [1,96]^2 / [4(0,1)]^2 = 96,04 \approx \text{atau dibulatkan } 97$$

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan

pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban tentang word of mouth, fasilitas, motivasi, dan keputusan berkunjung. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

Pembahasan

Deskripsi Obyek Penelitian

Wisata Karang Tengah diresmikan pada 25 Juli 1974 akan perlunya sarana rekreasi untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang danau beserta potensinya. Dibentuklah Dewan Curator yang terdiri dari Rektor Universitas terkemuka di Indonesia serta lembaga-lembaga nasional yang terkait untuk membangunl. Membangun nuansa konservasi alam dengan mengusung konsep *edutainment* yang berarti memadukan unsur pendidikan dan hiburan. Wisata Karang Tengah memiliki luas tanah sebesar 4,8 HA pada tahun 1974.

Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh deskripsi responden penelitian yang terdiri sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1	Perempuan	57	58,76
2	Laki-laki	40	41,24
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Wisata Karang Tengah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang (58,76%). Hal ini dikarenakan perempuan lebih mudah tertarik dengan foto-foto wisata di media sosial.

2. Asal daerah/tempat tinggal

Deskripsi responden berdasarkan asal daerah/tempat tinggal disajikan pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan asal daerah/tempat tinggal

No	Asal daerah/tempat tinggal	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1	Jawa Barat	91	93,81
2	Luar Jawa Barat	6	6,19
	Jumlah	97	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Karang Tengah adalah yang berasal dari Jawa Barat, karena memiliki lokasi yang dekat yaitu sebanyak 91 orang (93,81%).

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	No. Item	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	1	0,790	0,30	Valid
	2	0,832	0,30	Valid
	3	0,859	0,30	Valid
	4	0,629	0,30	Valid
<i>Fasilitas</i> (X ₂)	1	0,944	0,30	Valid
	2	0,895	0,30	Valid
	3	0,875	0,30	Valid
	4	0,954	0,30	Valid
	5	0,960	0,30	Valid
	6	0,938	0,30	Valid
	7	0,919	0,30	Valid
	8	0,982	0,30	Valid
<i>Motivasi</i> (X ₃)	1	0,824	0,30	Valid
	2	0,977	0,30	Valid
	3	0,977	0,30	Valid
	4	0,915	0,30	Valid
	5	0,977	0,30	Valid
<i>Keputusan Berkunjung</i> (Y)	1	0,510	0,30	Valid
	2	0,812	0,30	Valid
	3	0,501	0,30	Valid
	4	0,720	0,30	Valid
	5	0,359	0,30	Valid

	6	0,318	0,30	Valid
	7	0,554	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *word of mouth* mendapatkan nilai r_{hitung} dari nilai terkecil hingga nilai terbesar antara angka sebesar 0,629-0,859, variabel fasilitas diperoleh dengan angka sebesar 0,875-0,982, variabel motivasi diperoleh dengan angka sebesar 0,824-0,977, variabel keputusan berkunjung diperoleh dengan angka sebesar 0,318-0,812, sehingga seluruh pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid (akurat), dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ (0,30), sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas

Uji statistik selanjutnya adalah uji reliabilitas yang berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi atau kehandalan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas Adalah sbb :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0,781	0,60	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,976	0,60	Reliabel
Motivasi (X ₃)	0,953	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,603	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan untuk variabel *word of mouth*, fasilitas, motivasi dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa perolehan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibanding dengan nilai ketentuan sebesar 0,60, sehingga dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis koefisien determinasi (KD)

1. KD parsial

(1) KD parsial X₁ terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₁ (*Word of Mouth*) dengan Y (Keputusan Berkunjung)

sebesar 0,352. Dengan demikian, nilai KD *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD}_{1.23} &= (r_{Y1.23})^2 \times 100\% \\ &= (0,352)^2 \times 100\% \\ &= 12,39\% \end{aligned}$$

Nilai KD parsial *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,1239%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 12,39%, sedangkan sisanya sebesar 87,61% dipengaruhi oleh variabel lain.

(2) KD parsial X_2 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X_2 (Fasilitas) dengan Y (Keputusan Berkunjung) sebesar 0,495. Dengan demikian, nilai KD variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD}_{2.13} &= (r_{Y2.13})^2 \times 100\% \\ &= (0,495)^2 \times 100\% \\ &= 24,50\% \end{aligned}$$

Nilai KD parsial fasilitas terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,245%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 24,50%, sedangkan sisanya sebesar 75,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar fasilitas.

(3) KD parsial X_3 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X_3 (Motivasi) dengan Y (Keputusan Berkunjung) sebesar 0,399. Dengan demikian, nilai KD motivasi terhadap keputusan berkunjung dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD}_{3.12} &= (r_{Y3.12})^2 \times 100\% \\ &= (0,399)^2 \times 100\% \\ &= 15,92\% \end{aligned}$$

Nilai KD parsial motivasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,1592%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 15,92%, sedangkan sisanya sebesar 84,08% dipengaruhi oleh variabel lain diluar motivasi.

2. KD berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.0 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,601. Dengan demikian, nilai KD berganda *word of mouth*, fasilitas dan motivasi terhadap keputusan berkunjung dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD}_{123} &= (r_{Y123})^2 \times 100\% \\ &= (0,601)^2 \times 100\% \\ &= 36,12\% \end{aligned}$$

Nilai KD berganda menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 36,12% sisanya sebesar 63,88% dipengaruhi oleh variabel lain diluar *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

Pengujian hipotesis

1. Pengujian secara parsial

(1) Pengaruh X_1 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh *significance t* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata (α) 5% atau $0,000 < 0,05$.

(2) Pengaruh X_2 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh *significance t* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata (α) 5% atau $0,000 < 0,05$.

(3) Pengaruh X_3 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh *significance t* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata (α) 5% atau $0,000 < 0,05$.

Pengujian secara simultan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh *significance F* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena *significance F* lebih kecil dari taraf nyata (α) 5% atau $0,000 < 0,05$, maka *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh adalah :

1. Word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Adapun secara simultan word of mouth, fasilitas dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Imam, Hari Iskandar, (2023) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta, An Internasional Journal of Tourism and Education, Vol. 7 No. 2, 2023
- Gana, Hendrikus Yowanto, (2024) Peran Fasilitas Dan Petugas Pelayanan Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Ke Labuan Bajo (The Role Of Facilities And Service Officers In Enhancing The Decision To Visit Labuan Bajo) Jurnal Manajemen dan Pariwisata Volume 3 Nomor 2, Oktober
- Joesyiana, Kiki (2018), Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018
ISSN : 2502-1419
- Hardianti, Tesso Nilo, Syahdanur, Kamar Zaman, (2018), Analisis Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung ke Taman Nasional, Jurnal Ekonomi KIAT, Vol. 29, No. 2, Des
- Hartini, Indra, Nidyawati, (2021) Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bukit Serelo Lahat, Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 6 Nomor 2
- Hikmah, Nurul, Nurul Khansa Fauziyah, Minda Septiani, Desy Murni Lasari (2022), Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata, Indonesian Journal of Tourism and Leisure, Vol. 03 (2), 113-124
- Haryanto, Eko, (2019), Analisis Motivasi Pendorong Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Yogyakarta, Jurnal Kepariwisataan Volume 13 Nomor 1 Januari 2019
- Laming, Apriliani, Daisy S.M Engka, Jacline I. Sumual (2023), Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Di Kabupaten Kepulauan Sangihe (Studi: Pantai Ria Kolongan Beha) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 23 No. 3 Bulan Maret.
- Meilani, Fakhira Dwi Putri, Gilang Pratama Putra, Enjang Yusup Analisis Faktor Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Harapan, Kepulauan Seribu, Dki Jakarta (Analysis Of Motivation Factors For Visiting Tourists To Harapan Island, Thousand Islands, Dki Jakarta) Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility Volume 05 Nomor 02, Desember
- Muslihah, Abdur Rohman, (2024), Analisis Penerapan Word Of Mouth Terhadap Daya Beli Konsumen Di Rumah Makan Bebek Purnama, Jurnal Media Akademik (Jma), Vol.2, No.6 Juni
- Ramadhien Yuris Zetta, Fullchis Nurtjahjani, Achmad Zaini, (2024) Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Batu Love Garden (BALOGA) Kota Batu, Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia Vol. 5 No. 3, September

- Santoso, Rachmad, Hisbulloh Ahlis Munawi, Ary Permatadeny Nevita Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital, Jurnal Teknologi Terapan Vol. 4 | No. 1, Oktober, 2020
- Setiyono, Joko, Sutrimah, (2016) Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XI Dengan Kartu As), Jurnal Pedagogia ISSN 2089-3833 Volume. 5, No. 2, Agustus
- Sulistiawati1, Lisa Guasmin, Cahyaning Raheni, (2022) Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa KotapuluKecamatan Dolo, Jurnal Kolaboratif Sains, Volume 05, Nomor 07, Juli
- Yosandri, Benedicta Jennifer, Nova Eviana, (2022), Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor, An Internasional Jurnal of Tourisem and Education Vol. 7 No. 1.