

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Objek Wisata Linggoasri Kabupaten Pekalongan)

Sofinatun Nisa<sup>1</sup>, Agung Budiarmo<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>E-mail: sofinatunnisa@gmail.com

**Abstract:** *Tourism is one of industry that growing rapidly. Objek Wisata Linggoasri is one of the tourist attraction in Pekalongan Regency. Based on the existing data, the number of visitors to Objek Linggoasri is fluctuative, and there has been a decrease in the number of visitors in several years. so it is suspected that there has been a decrease in the tourism product attributes and there is negative word of mouth regarding the Objek Wisata Linggoasri which has resulted in a decrease in the decision to visit Objek Wisata Linggoasri. This study aims to determine the influence of tourism product attributes and word of mouth to a visit decision. The type of research is explanatory research using purposive sampling and accidental sampling methods and the number of samples selected is 100 respondents. The data collection technique are questionnaires. The results of this research shows that tourism product attributes and word of mouth both partially and simultaneously had a positive and significant influence on the visit decision to Objek Wisata Linggoasri. The correlation results in this study also show that tourism product attributes and word of mouth have a strong relationship to visit decision.*

**Keywords:** *tourism product attributes, word of mouth, visit decision*

**Abstrak:** Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat. Objek Wisata Linggo Asri merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan data yang ada jumlah pengunjung pada Objek Wisata Linggoasri berada dalam kondisi fluktuatif, dan terjadi penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun, sehingga diduga terjadi penurunan pada atribut produk wisata dan terdapat *word of mouth* negatif mengenai Objek Wisata Linggoasri yang mengakibatkan penurunan pada keputusan berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* dan sampel yang dipilih berjumlah 100 orang. Dimana teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel atribut produk wisata dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Objek Wisata Linggoasri. Hasil korelasi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa atribut produk wisata dan *word of mouth* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan berkunjung.

**Kata Kunci :** atribut produk wisata, *word of mouth*, keputusan berkunjung

## Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku masyarakat saat ini yang telah menjadikan wisata menjadi salah satu prioritas merupakan peluang bagi industri pariwisata. Pariwisata memiliki peran penting bagi peningkatan perekonomian suatu negara. Menurut Yoeti (1996) manfaat pariwisata bagi perekonomian adalah terbukanya lapangan pekerjaan, meningkatkan penerimaan pendapatan nasional, meningkatnya penerimaan pajak, dan menguatnya posisi Neraca Pembayaran Luar Negeri. Perilaku konsumen merupakan unsur yang vital dalam kegiatan pemasaran yang perlu diketahui oleh pelaku bisnis. Apabila pengelola wisata ingin kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi efektif dan efisien maka mereka perlu memahami bagaimana pengunjung melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan wisata.

Indonesia memiliki modal besar dalam industri pariwisata dengan kekayaan budaya dan alam yang beranekaragam. Pada tahun 2021 sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi kontribusi sebesar 4,2% terhadap PDB dari total perekonomian (www.data.alinea.id, 2022). Kemudian pada tahun yang sama pariwisata menempati posisi keempat dalam menyumbang devisa negara setelah minyak, batu bara, dan kelapa sawit dengan pendapatan sebesar US\$ 10 miliar (kominfo.go.id, 2022).

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki banyak destinasi wisata yang dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yaitu kawasan wisata alam, kawasan wisata religius, kawasan wisata budaya, kawasan ekowisata, kawasan wisata belanja, dan kawasan wisata buatan. Potensi wisata tersebut apabila dikelola dengan baik oleh pemerintah bersama masyarakat sekitar akan memberikan manfaat dalam peningkatan perekonomian daerah. Objek Wisata Linggo Asri merupakan salah satu objek wisata yang dikelola langsung oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan. Objek wisata ini menawarkan banyak wahana untuk pengunjung berupa taman bunga, kebun binatang mini, kolam renang, *outbound*, *paintball*, *flying fox*, kereta mini, dan gardu pandang. Terdapat fasilitas lain yang disediakan untuk pengunjung yaitu tempat makan, toilet, mushola, aula, tempat parkir, dan terdapat villa di dekat objek wisata. Dibandingkan dengan objek wisata lain yang dikelola oleh pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan, Objek Wisata Linggoasri memiliki kunjungan yang lebih besar. Keputusan berkunjung yang tinggi menjadi harapan bagi setiap pengelola destinasi wisata. Namun, pada kenyataannya jumlah pengunjung Objek Wisata Linggoasri tidak selalu mengalami peningkatan dan berada dalam kondisi fluktuatif, dan terjadi penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun. Pada tahun 2015 terdapat penurunan jumlah pengunjung sebesar 9%. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung turun sebesar 30,31%. Pada tahun 2020 pengunjung turun sebesar 53,82%, dan pada tahun 2021 jumlah pengunjung turun 6,75%. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2020 menjadi penurunan terbesar yang dialami oleh objek wisata dalam delapan tahun terakhir. Terjadinya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dan 2021 membuat objek wisata membatasi jumlah pengunjung yang berkunjung mengikuti kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Penurunan keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri diduga terjadi karena terdapat permasalahan pada atribut produk wisata dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan bagian Pariwisata masih terdapat keluhan yang dirasakan oleh pengunjung kepada pengelola wisata. Keluhan ini didapatkan dari saran pengaduan yang pengunjung kirim melalui layanan pengaduan yang disediakan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan. Keluhan-keluhan yang masuk tersebut merupakan bentuk kesenjangan antara apa yang menjadi harapan pengunjung dengan yang didapatkan oleh konsumen. Keluhan tersebut seperti terdapat kerusakan pada beberapa mainan di taman bermain anak, kondisi toilet yang terdapat kerusakan dan kurang terjaga kebersihannya, satwa dan kandang satwa di kebun binatang mini yang kurang perawatan, kebersihan mushola yang kurang terjaga dan kurangnya kebersihan alat salat yang disediakan, kurang pembaharuan pada wahana yang ada, kondisi jalan di dalam area wisata yang terdapat kerusakan di beberapa bagian, wahana naik gajah yang tidak dapat dinikmati lagi, dan berkurangnya koleksi hewan di kebun binatang mini. Permasalahan tersebut menggambarkan terdapat masalah pada atribut produk wisata yaitu penurunan pada atribut produk wisata. Sehingga diperlukan evaluasi agar menghasilkan perubahan yang lebih baik dengan memperhatikan kebutuhan pengunjung dan memberikan pengalaman positif sehingga tercipta *word of mouth* positif agar keputusan berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri dapat ditingkatkan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam kegiatan pariwisata sangat penting dilakukan untuk membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih optimal. Menurut Vuuren & Slabbert (2011) perilaku wisatawan mengacu pada cara pengunjung berperilaku sesuai dengan sikap mereka sebelum melakukan perjalanan, selama melakukan perjalanan wisata, dan setelah melakukan perjalanan wisata. Semakin tinggi minat masyarakat untuk melakukan kunjungan wisata menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk membangun dan mengelola objek wisata yang sudah ada sebelumnya, tetapi hal ini menjadi ancaman bagi objek wisata yang tidak mampu

mempertahakan eksistensinya di dalam industri pariwisata, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan keputusan berkunjung. Menurut Swarbrooke & Horner (2007) keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses yang kompleks yang dilewati oleh pengunjung dimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal tersebut diantaranya yaitu atribut produk wisata, dan *word of mouth*. Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati pengunjung semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula Suwanto (2004). Menurut Tjiptono (2014) atribut produk adalah unsur-unsur dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan Menurut Muljadi (2012) terdapat tiga aspek penting dari atribut produk wisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata, dan fasilitas yang tersedia di daerah tujuan wisata. Sweeney *et al.* (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sebuah proses pengaruh personal, dimana komunikasi personal yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan. Menurut Swarbrooke & Horner (2007) menambahkan sifat dari produk dan layanan wisata yang *intangible* membuat pengunjung tidak dapat mencoba produk atau layanan sebelum mereka berkunjung langsung ke destinasi wisata. Hal ini membuat perilaku pengunjung menjadi lebih kompleks dan akan melibatkan banyak pihak. Sehingga keputusan berkunjung ke suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh orang lain seperti teman dan keluarga melalui *word of mouth*. Menurut Litvin *et al.* (2008) Pengaruh interpersonal dalam *word of mouth* menjadi sumber informasi utama karena sifat produk wisata yang *intangible* sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi oleh konsumen yang dalam pembelian produk wisata disebut sebagai pengunjung.

## **Kajian Teori**

### **Atribut Produk Wisata**

Menurut Suwanto (2004) atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang didapatkan dan dinikmati ataupun dirasakan pengunjung sejak pergi dari tempat tinggal, hingga tiba di destinasi wisata yang menjadi pilihan dan pulang ke tempat tinggalnya.

### **Word of Mouth**

Sweeney *et al.* (2008) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai sebuah proses pengaruh personal, dimana komunikasi personal yang terjadi antara penerima dan pengirim pesan dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan.

### **Keputusan Berkunjung**

Menurut Mathieson & Wall (1982) keputusan berkunjung secara mendasar adalah keputusan “pembelian”, yakni mengalokasikan uang agar memperoleh kepuasan. Tetapi, pembelian di sini mempunyai sejumlah keleluasaan.

## **Hipotesis**

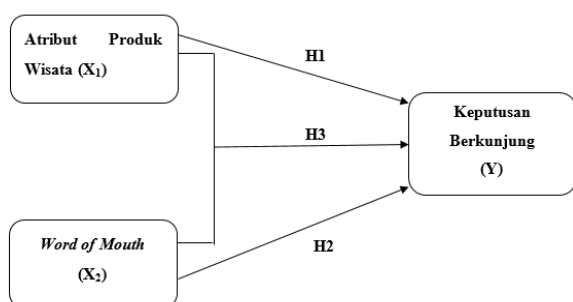
Hipotesis atau jawaban sementara yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Untuk menggambarkan bagaimana skema hipotesis di atas, maka dibuat kerangka pemikiran variabel bebas yaitu atribut produk wisata (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) dengan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**

**Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* dalam penelitian ini akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, juga akan menjelaskan variabel-variabel saling berhubungan melalui pengujian pada hipotesis yang sudah dirumuskan Sugiyono (2014). Dalam penelitian ini tipe *explanatory* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen  $X_1$  yaitu atribut produk wisata dan  $X_2$  yaitu *word of mouth* terhadap variabel dependen  $Y$  yaitu keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive sampling* dan *Accidental sampling*. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria berikut (1) Minimal berusia 17 tahun (2) Pernah mengunjungi Objek Wisata Linggoasri minimal 1 kali (3) Mengambil keputusan untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri (4) Bersedia untuk menjadi responden penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 21.0 yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

**Hasil**

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 21.0. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. yang diperoleh:

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Data**

Variabel	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Koefisien Regresi	Uji Signifikansi
Atribut Produk Wisata (X <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,713	0,508	0,551	t hitung 10,057 > t tabel 1,9845
Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,724	0,525	1,114	t hitung 10,405 > t tabel 1,9845
Atribut Produk Wisata (X <sub>1</sub> ) dan Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,767	0,580	0,298 (X <sub>1</sub> ) 0,685 (X <sub>2</sub> )	F hitung 69,434 > F tabel 3,09

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,551. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,713 menunjukkan hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,508 menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri sebesar 50,8%. Hasil uji signifikansi t menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,057 > t tabel 1,9845, sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung” **diterima**.

*Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 1,114. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,724 menunjukkan hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,525 menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri sebesar 52,5%. Hasil uji signifikansi t menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,405 > t tabel 1,9845, sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung” **diterima**.

Atribut produk wisata ( $X_1$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi atribut produk wisata 0,298 dan *word of mouth* sebesar 0,685. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,762 yang menunjukkan hubungan antara atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,580 menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri sebesar 58%. Hasil uji signifikansi F menghasilkan nilai F hitung 69,434 > F tabel 3,09, sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung” **diterima**. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dimana nilai tersebut paling besar diantara variabel atribut produk wisata dan *word of mouth*.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh pengunjung selama berada di Objek Wisata Linggoasri akan membuat pengunjung semakin rela untuk mengeluarkan uangnya untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri demi mendapatkan kepuasan. Menurut Suwanto (2004) Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati pengunjung semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Muljadi (2012) yang mengatakan terdapat tiga aspek penting dari atribut produk wisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata, dan fasilitas yang tersedia di daerah tujuan wisata. Dan mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Rafika & Nugroho, 2021), tentang “*Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta*” yang menunjukkan atribut produk wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Dani, Thamrin (2019) tentang “*Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh*” yang menunjukkan Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dan tidak sesuai dengan penelitian Putri Embun Sari, Eka Mariyanti, Siska Lusya Putri (2021) yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung*”

Wisatawan di Kota Padang” yang menunjukkan atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari hasil penelitian menunjukkan responden mengkategorisasikan variabel atribut produk wisata dalam kategori baik. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh pengelola destinasi wisata karena terdapat dua indikator yang berada di bawah dari nilai rata-rata. Hal tersebut disebabkan beberapa responden menilai fasilitas di Objek Wisata Linggoasri kurang lengkap untuk menunjang kebutuhan saat berkunjung, dan kondisi akses jalan di dalam area wisata yang kurang baik. Kurangnya kelengkapan fasilitas wisata seperti mushola yang letaknya terlalu jauh, dan ketersediaan tempat sampah yang kurang.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengaruh personal yang didapatkan oleh pengunjung dari orang lain akan membuat pengunjung semakin bersedia untuk mengeluarkan uangnya untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri demi mendapatkan kepuasan.

Menurut Kotler & Keller (2008) pengaruh dari pendapat orang lain dapat secara kuat mengubah keputusan pembelian seseorang. Hal ini sejalan dengan pendapat Sweeney *et al.* (2008) yang mendefinisikan *word of mouth* sebagai sebuah proses pengaruh personal, dimana komunikasi personal yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan dalam pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sweeney *et al.* (2008) yang mengatakan *word of mouth* sebagai sebuah proses pengaruh personal, dimana komunikasi personal yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan dalam pembelian. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Junaida (2019) mengenai “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Langsa” yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian sesuai dengan hasil penelitian Sihite *et al.* (2016) mengenai “Pengaruh Customer Value dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang)” yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Utari Ardilla Ica Putri Ms, Yasri (2020) yang berjudul “The Effect of Social Media, Word of Mouth on the Destination Image and Its Impact on the Visit Decision to Tourism Destinations in City of Padang” yang menunjukkan hasil Atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian dari hasil penelitian sebagian besar responden berpendapat *word of mouth* mengenai Objek Wisata Linggoasri dalam kategori baik. Hal tersebut terjadi dikarenakan sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi atau isi pesan yang diterima mengenai Objek Wisata Linggoasri dapat memberikan gambaran tentang wisata tersebut, informasi dari orang yang pernah berkunjung membuat responden yakin terhadap isi informasi, dan informasi yang disampaikan membuat responden ingin berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh pengelola destinasi wisata karena dari hasil deskripsi variabel terdapat 2 (dua) kategori indikator yang berada di bawah dari nilai rata-rata yaitu tingkat kesesuaian isi pesan atau informasi yang didapatkan oleh pengunjung dari orang tua/saudara/teman, tingkat keyakinan pengunjung terhadap informasi atau isi pesan yang didapatkan dari orang tua/saudara/teman. Adanya ketidaksesuaian yang dirasakan oleh pengunjung antara gambaran Objek Wisata Linggoasri yang disampaikan oleh orang lain dan keadaan sebenarnya seperti adanya wahana yang sudah tidak bisa dinikmati oleh pengunjung yaitu naik gajah, naik kuda, dan bom-bom car, responden merasa wahana yang ada biasa saja dan merasa banyak tempat wisata yang lebih menarik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama atribut produk wisata dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh pengunjung dari Objek Wisata Linggoasri dan semakin baik pengaruh personal yang didapatkan oleh pengunjung dari orang lain mengenai Objek Wisata Linggoasri akan membuat pengunjung semakin bersedia untuk mengeluarkan uangnya untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri demi mendapatkan kepuasan.

Mathieson & Wall (1982) mendefinisikan keputusan berkunjung pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun, pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Swarbrooke & Horner (2007) yang mengatakan keputusan berkunjung adalah hasil dari proses yang kompleks yang dilewati oleh pengunjung dimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu ketersediaan produk wisata yang sesuai dan *word of mouth*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Objek Wisata Linggoasri menawarkan wahana dan aktivitas wisata yang menarik sehingga cocok untuk dijadikan pilihan ketika akan berlibur, fasilitas yang memadai, akses jalan yang memudahkan pengunjung menjangkau setiap wahana, dan ulasan dari pengunjung lain yang puas dengan Objek Wisata Linggoasri membuat pengunjung tertarik untuk datang, dan terdapat wahana baru yang menarik untuk dicoba. Namun, terdapat hal yang perlu diperbaiki oleh pengelola wisata karena terdapat 3 (tiga) indikator yang berada di bawah rata-rata, yaitu pengunjung berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, pengunjung mencari informasi mengenai Objek Wisata Linggoasri sebelum berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri, dan pengunjung memilih Objek Wisata Linggoasri sebagai pilihan utama untuk dikunjungi dari alternatif tempat wisata yang ada. Terdapat pengunjung yang merasa bahwa wahana yang ditawarkan oleh Objek Wisata Linggoasri kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, kurangnya informasi yang dapat diakses oleh pengunjung tentang harga tiket terbaru dan wahana yang masih dibuka saat ini, serta terdapat destinasi wisata lain dengan wahana yang lebih menarik sehingga pengunjung tidak menjadikan Objek Wisata Linggoasri sebagai pilihan utama ketika akan berlibur.

Berdasarkan data hasil pengujian *word of mouth* merupakan variabel yang memiliki nilai hubungan tertinggi terhadap keputusan berkunjung diantara kedua variabel yang diteliti, hal ini dilihat dari hasil nilai koefisien korelasi antara *word of mouth* dan keputusan berkunjung, disamping itu *word of mouth* juga memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan berkunjung dilihat dari hasil koefisien determinasi *word of mouth*, sehingga pengelola Objek Wisata Linggoasri dapat melakukan perbaikan pada aspek *word of mouth* terlebih dahulu kemudian diikuti dengan perbaikan pada aspek atribut produk wisata. Dari hasil penelitian pengunjung yang melakukan keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri tinggi, karena dipengaruhi oleh atribut produk wisata yang baik, walaupun kelengkapan fasilitas dan kondisi akses jalan yang belum maksimal, namun dapat tertutupi oleh atraksi wisata yang menarik, beragam, dan wahana *paintball* dan *outbound* yang rutin dilakukan pengecekan sehingga aman bagi pengunjung. Kemudian pada *word of mouth* baik namun masih kurang memberikan kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan keadaan sebenarnya, dan kurang yakinnya responden terhadap informasi yang didapatkan, namun responden tetap memiliki keinginan untuk berkunjung karena timbul rasa penasaran setelah mendapatkan informasi mengenai Objek Wisata Linggoasri. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Objek Wisata Linggoasri yaitu jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif dan penurunan jumlah pengunjung pada Objek Wisata Linggoasri tahun 2015, 2017, 2020, dan 2021 dapat dikatakan hal tersebut tidak merepresentasikan keadaan keputusan berkunjung pengunjung dan dapat disebabkan oleh banyak faktor selain keputusan berkunjung dari pengunjung Objek Wisata Linggoasri.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Linggoasri, maka dapat ditarik kesimpulan variabel atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh pengunjung dari Objek Wisata Linggoasri akan membuat pengunjung semakin bersedia untuk mengeluarkan uangnya untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri demi mendapatkan kepuasan.

Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengaruh personal yang didapatkan oleh pengunjung dari orang lain akan membuat pengunjung semakin bersedia untuk mengeluarkan uangnya untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri demi mendapatkan kepuasan dari Objek Wisata Linggoasri.

Variabel atribut produk wisata dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh pengunjung dari Objek Wisata Linggoasri dan semakin baik pengaruh personal yang didapatkan oleh pengunjung dari orang lain mengenai Objek Wisata Linggoasri akan membuat pengunjung semakin bersedia untuk mengeluarkan uangnya untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri demi mendapatkan kepuasan.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menambah kemajuan destinasi wisata. Adapun saran yang diberikan berkaitan dengan atribut produk wisata yaitu membuat papan penunjuk jalan ke arah mushola dan menambah tempat sampah untuk menjaga kebersihan area wisata. Kemudian pengelola wisata juga perlu memasang papan berisi himbauan agar pengunjung berhati-hati karena terdapat beberapa bagian jalan yang rusak di dalam area wisata dan kondisi jalan yang naik turun untuk menuju beberapa wahana dan melakukan perbaikan jalan di bagian jalan yang berlubang.

Memberikan informasi terbaru kepada pengunjung melalui media sosial tentang wahana terkini yang ada di Objek Wisata Linggoasri, penambahan informasi mengenai wahana yang ditawarkan, harga tiket, jam buka, dan lain-lain pada website Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan dan peningkatan kualitas produk wisata serta pelayanan kepada pengunjung agar menghasilkan *word of mouth* yang baik.

Perbaikan pada aspek-aspek yang ada di dalam atribut produk wisata dan *word of mouth* sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri.

## Daftar Referensi

- Dani, Y. P., & Thamrin. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 283–295.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 146–155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelas Jilid I). Erlangga.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>



- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman Group Limited.
- Ms, U. A. I. P., & Yasri. (2020). The Effect of Social Media, Word of Mouth on the Destination Image and Its Impact on the Visit Decision to Tourism Destinations in City of Padang. *Proceedings of The 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEBA-5 2020)*, 686–695.
- Muljadi, A. J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rafika, A., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 4, 656–664.
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23, 319–334.
- Sihite, R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40, 112–118.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (Second). Routledge.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Exploring The Message Characteristic of Word-of-Mouth: A Study in a Services Context. *ANZMAC Annual Conference*, 1–7.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategis*. CV Andy Offset.
- Vuuren, C. V., & Slabbert, E. (2011). *Travel Motivations and Behaviour of Tourist to a South African Resort*. 1, 295–304.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa.