

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *ADVERTISING* DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA CURUG NGELAY DESA BAGAWAT KECAMATAN SELAJAMBE KABUPATEN KUNINGAN

Euis Nurlailasari¹, Abdul Nasir², Ila Navilah³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

¹Email: euisnurlailasari33@gmail.com

Abstract: *Word of mouth, advertising, and accessibility are important factors in influencing the decision to visit a tourist destination. This study aims to analyze the impact of word of mouth and advertising, both verbal and non-verbal, as well as accessibility to Curug Ngelay tourist attraction. The research employs a quantitative method using primary and secondary data. Data analysis was conducted using SPSS, with the sample consisting of visitors who have visited or are currently visiting the destination. The findings indicate that word of mouth has a positive and significant effect on the decision to visit. This implies that visitors are more likely to be attracted to the destination based on recommendations from close acquaintances. On the other hand, advertising and accessibility variables do not significantly influence the decision to visit, meaning that visitors do not highly consider promotional efforts or ease of access when making their travel decisions. Simultaneously, word of mouth, advertising, and accessibility together influence the decision to visit by 12.4%, while the remaining 87.6% is influenced by other factors not included in the research model. These findings emphasize the significant role of personal recommendations in promoting tourist destinations like Curug Ngelay.*

Keywords: *Word of Mouth; Advertising; Accessibility; Decision to Visit*

Abstraksi: *Word of mouth, advertising, dan aksesibilitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung ke suatu objek wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan advertising, baik verbal maupun non-verbal di tempat wisata, serta aksesibilitas menuju objek wisata Curug Ngelay. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS, dengan sampel terdiri dari pengunjung yang telah atau sedang berkunjung ke objek wisata tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih tertarik datang ke objek wisata berdasarkan rekomendasi dari kerabat terdekat. Di sisi lain, variabel advertising dan aksesibilitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang berarti pengunjung tidak terlalu mempertimbangkan promosi atau kemudahan akses saat memutuskan untuk berkunjung. Secara simultan, word of mouth, advertising, dan aksesibilitas bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 12,4%, sedangkan 87,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya kekuatan rekomendasi personal dalam mempromosikan objek wisata seperti Curug Ngelay.*

Kata Kunci: *Word of Mouth; Advertising; Aksesibilitas; Keputusan Berkunjung*

Pendahuluan

Indonesia dianugerahi berbagai macam wisata yang tersebar di berbagai daerah dengan potensi untuk dijadikan objek wisata. Pariwisata adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan di luar tempat tinggal atau domisili, bertujuan untuk rekreasi dan melepas penat bersama orang terdekat, sehingga pikiran menjadi segar kembali setelah berwisata. Pariwisata menjadi kebutuhan penting baik bagi negara maju maupun berkembang, dan tidak hanya dapat dinikmati oleh orang kaya. Di Indonesia, pariwisata sering menjadi sektor yang disoroti. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pariwisata juga menjadi penopang pendapatan bagi

masyarakat sekitar, yang menjadikannya ladang usaha dan mengurangi tingkat pengangguran (Novitri et al., 2014)

Sejalan dengan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dikatakan bahwa alam, flora, fauna, serta peninggalan sejarah dan budaya Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan pariwisata untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Dalam skala nasional, pariwisata mendatangkan wisatawan asing dan meningkatkan penerimaan devisa.

Kabupaten Kuningan memiliki berbagai tempat yang berpotensi menjadi destinasi wisata alam menarik, salah satunya adalah Curug Ngelay yang terletak di Desa Bagawat, Kecamatan Selajambe. Pengelolaan objek wisata Curug Ngelay dilakukan oleh masyarakat setempat dengan pengawasan dari pemerintah daerah dan Perhutani.

Curug Ngelay diperkirakan memiliki ketinggian antara 50 hingga 100 meter dan lebar sekitar 50 meter di kedua sisinya. Daya tarik utamanya terletak pada dua tingkat air terjun dengan debit air yang berbeda, dikelilingi hutan, serta adanya sungai yang mengalir di bagian bawahnya. Kawasan ini menawarkan udara sejuk dan pemandangan indah dengan biaya masuk yang terjangkau.

Tabel: 1.1
Penjualan Tiket dan Rata rata pengunjung Wisata Tahun 2019-2023

No	Tahun	Tiket Terjual	Rata-Rata Pengunjung Perhari tahun 2019-2023	Rata-Rata Pengunjung Pertahun
1	2019	16.879	35	12.516
2	2020	15.324		
3	2021	8.956		
4	2022	9.487		
5	2023	11.934		

Sumber: Arsip Pengelola Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, tiket terjual mengalami penurunan dari 2019 hingga 2021, disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang mengurangi jumlah pengunjung. Namun, setelah pandemi, pada 2022 tiket terjual meningkat menjadi 9.487, dan pada 2023 mencapai 11.934, meskipun peningkatannya tidak signifikan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa fluktuasi penjualan tiket mencerminkan rendahnya minat kunjungan ke objek wisata ini, yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti promosi yang kurang efektif dan aksesibilitas yang menjadi pertimbangan utama pengunjung. Sebagai objek wisata alam yang masih berkembang, Curug Ngelay membutuhkan pengelolaan yang lebih baik, terutama terkait dengan tata ruang dan fasilitas. Dengan potensi yang besar, objek wisata ini dapat menjadi peluang usaha bagi masyarakat sekitar jika dikelola dengan tepat.

Peningkatan pengunjung di Curug Ngelay dapat terjadi seiring dengan meningkatnya popularitas objek wisata tersebut. Hal ini juga menjadi acuan bagi pengelola untuk terus mengembangkan fasilitas dan aksesibilitas, serta bersaing dengan objek wisata lainnya di

Kabupaten Kuningan. Momen-momen penting, seperti libur Idul Fitri, juga dapat menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung dari luar kota.

Jika fasilitas dan kualitas produk dirasakan dengan baik oleh wisatawan, mereka akan cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada kerabat terdekat. Komunikasi dengan metode ini dikenal sebagai *Word of Mouth*, yang diyakini dapat memengaruhi minat pengunjung untuk datang (Latief, 2019). *Word of Mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar daripada iklan karena adanya rasa kepercayaan ketika rekomendasi datang dari teman atau kerabat dekat (Muhammad & Artanti, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan memperkenalkan informasi terbaru melalui sarana apapun.

Selain itu, pengembangan objek wisata juga membutuhkan dukungan dari faktor lain, salah satunya adalah *Advertising*. Peningkatan pendapatan dan transportasi yang lebih efisien menyebabkan peningkatan waktu luang konsumen, yang pada gilirannya mendukung perkembangan pariwisata (Etchner dalam Anggraeni et al., 2023). *Advertising* melalui media sosial kini menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk wisata (Hasanah et al., 2015).

Pemasaran melalui media sosial kini tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga wisatawan. Kecepatan penyebaran informasi meningkat seiring dengan banyaknya foto yang diunggah mengenai objek wisata di media sosial, khususnya Instagram. Media ini dianggap sangat efektif untuk mempromosikan objek wisata karena memungkinkan pengguna untuk mencari informasi tentang tempat wisata melalui gambar visual yang menarik (Rizki & Pangestuti, 2017).

Namun, di Curug Ngelay, promosi melalui *Advertising* di media sosial belum maksimal. Promosi hanya bergantung pada ulasan pengunjung di Instagram yang dikelola pihak luar, sementara banyak wisatawan yang belum sepenuhnya memanfaatkan Instagram. Selain itu, tidak adanya baliho, poster, dan papan penunjuk wisata sebagai alat komunikasi non-verbal turut mempengaruhi kurangnya visibilitas objek wisata ini. Hal ini terkait dengan kurangnya pemahaman pengelola terhadap teknologi dan pemasaran digital yang dapat menjadi aspek penting dalam kemajuan objek wisata.

Media sosial seperti Facebook juga bisa menjadi alternatif yang relevan untuk mempromosikan objek wisata karena aksesibilitasnya yang luas. Oleh karena itu, pengelola objek wisata Curug Ngelay seharusnya memanfaatkan media sosial dan pemasangan baliho, poster, serta papan penunjuk wisata untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung.

Pengembangan objek wisata yang ideal harus didukung oleh aksesibilitas, tarif yang wajar, dan atraksi wisata yang memadai. Aksesibilitas memegang peranan penting dalam menarik pengunjung. Tanpa jaringan transportasi yang baik, sulit bagi sebuah objek wisata untuk berkembang. Akses yang mudah dan nyaman akan meningkatkan kepuasan wisatawan, namun saat ini akses menuju Curug Ngelay masih terbatas, dengan jalan yang sulit dilalui kendaraan umum, serta risiko longsor dan dekat jurang yang menambah rasa tidak nyaman bagi pengunjung.

Penelitian terkait keputusan berkunjung menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh daya tarik wisata dan *Word of Mouth*. Namun, aksesibilitas dan *Advertising* juga memainkan peran penting dalam menarik pengunjung. Pengunjung cenderung tidak akan tahu informasi mengenai objek wisata jika tidak ada promosi yang efektif. Pada sebuah penelitian terkait keputusan berkunjung menurut Junaida, E. (2019), ditemukan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor daya tarik wisata dan *word of mouth*. Namun, faktanya keputusan berkunjung juga sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas dan *advertising* (iklan).

Pengunjung tidak akan mengetahui informasi wisata dan memiliki minat berwisata jika kedua faktor tersebut tidak dilibatkan. Hal ini menjadi celah pada penelitian yang akan diteliti penulis.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian Setiyorini et al. (2018) yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh pada keputusan berkunjung ke objek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Penelitian lain yang relevan adalah Makawoka et al. (2022), yang menemukan bahwa advertising berpengaruh pada keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Tulap, Kecamatan Kombi, Kabupaten Minahasa. Selain itu, penelitian Ufi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa advertising berpengaruh pada keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Kupang, Kelapa Lima.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Advertising*, dan Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.

Kajian Teori

1. Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata mirip dengan keputusan pembelian produk. Jalilvand & Samiei dalam penelitian yang dikutip oleh Fitri Aprilia (2015) menjelaskan bahwa pengunjung melalui evaluasi alternatif dalam memilih destinasi wisata berdasarkan faktor tertentu. Proses ini mencakup pencarian informasi mengenai destinasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir untuk berkunjung. Faktor eksternal, seperti rekomendasi dari teman atau media sosial, memengaruhi keputusan berkunjung ke destinasi wisata dan berperan penting dalam perkembangan sektor pariwisata.

2. Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi yang tidak bersifat personal namun sangat memengaruhi keputusan konsumen. WOM terjadi ketika individu berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan dengan orang lain, baik langsung maupun melalui media sosial. Menurut Kotler & Armstrong dalam Rusman Latief, (2019), WOM memengaruhi keputusan pembelian karena rekomendasi dari orang terdekat lebih dipercaya. Sisca Aulia dan Sasa Djuarsa Sendjaja (2015) menjelaskan bahwa WOM yang efektif bisa dilihat dari cerita atau respon positif yang diberikan, serta ajakan untuk mencoba produk tersebut. WOM menjadi salah satu cara pemasaran yang sangat efektif dalam mempercepat penyebaran informasi mengenai produk.

3. Advertising

Advertising atau periklanan adalah komunikasi non-personal yang berbayar untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, baik tradisional seperti televisi dan radio, maupun digital melalui ponsel dan media sosial. Iklan yang efektif sangat bergantung pada elemen-elemen seperti informativeness, kredibilitas, hiburan, dan tidak mengganggu konsumen. Yunita et al. (2019) menyatakan bahwa iklan di media mobile memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dehghani et al. (2016) juga menekankan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya memberi informasi tetapi juga membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan.

4. Aksesibilitas

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan yang dapat diukur dari segi waktu, biaya, atau usaha dalam berpindah antar lokasi atau kawasan. Ariani et al. (2019) menyatakan bahwa aksesibilitas mempengaruhi kemudahan wisatawan mengakses destinasi wisata, baik dari segi letak geografis maupun transportasi. Suryadana dan Octavia (2020) menambahkan bahwa

aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan jumlah wisatawan, sedangkan yang buruk dapat menghambat kunjungan. Perbaikan aksesibilitas memberikan manfaat langsung dalam mengakses fasilitas dan efisiensi waktu serta biaya (Ariani et al., 2019), dengan faktor-faktor seperti kondisi jalan, tarif angkutan, dan waktu tempuh yang mempengaruhi aksesibilitas (Suryadana & Octavia, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diterapkan pada populasi dan sampel tertentu, dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono dalam Anna & Hadion, 2020). Populasi penelitian mencakup rata-rata pengunjung tahunan objek wisata Curug Ngelay selama lima tahun terakhir, yakni sebanyak 12.516 orang (Surjaweni dalam Salsabila, 2023). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%. Data primer dikumpulkan langsung dari pengunjung yang sedang atau telah berkunjung ke objek wisata tersebut melalui metode observasi dan angket tertutup berbasis Google Form. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas (dengan nilai korelasi > 0,3) serta uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach (> 0,60 untuk reliabel). Pengujian lainnya mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinieritas ($VIF \leq 10$), heteroskedastisitas (metode Spearman's rho), dan linieritas (Sig. Z1 > 0,05), yang semuanya dianalisis menggunakan perangkat SPSS (Sugiono, 2016).

Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengunjungi objek wisata Curug Ngelay, Desa Bagawat, Kecamatan Selajambe, Kabupaten Kuningan. Sampel penelitian terdiri dari 100 kuesioner yang disebarikan secara offline dan online, dengan pendekatan wawancara langsung kepada para wisatawan di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, sebanyak 57% responden merupakan laki-laki, sedangkan 43% responden adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa pengunjung laki-laki lebih mendominasi. Dalam hal distribusi usia, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 66%, diikuti oleh responden berusia 15-20 tahun (16%), 26-30 tahun (13%), dan usia di atas 30 tahun (7%). Temuan ini menggambarkan bahwa objek wisata Curug Ngelay lebih diminati oleh kalangan muda, yang tertarik dengan tantangan akses menuju lokasi serta pemandangan alam yang eksotis yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 22. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Signifikan	Rtabel	rhitung	Keterangan
1	<i>word of mouth</i> (X1)	X1.1	0,000	0,195	0,471	Valid
		X1.2	0,000	0,195	0,498	Valid
		X1.3	0,000	0,195	0,723	Valid
		X1.4	0,000	0,195	0,654	Valid
		X1.5	0,000	0,195	0,711	Valid
		X1.6	0,000	0,195	0,719	Valid
		X1.7	0,000	0,195	0,801	Valid
		X1.8	0,000	0,195	0,785	Valid

No	Variabel	Item	Signifikan	Rtabel	rhitung	Keterangan
2	Advertising (X2)	X2.1	0,000	0,195	0,898	Valid
		X2.2	0,000	0,195	0,853	Valid
		X2.3	0,001	0,195	0,327	Valid
		X2.4	0,000	0,195	0,851	Valid
		X2.5	0,000	0,195	0,667	Valid
		X2.6	0,000	0,195	0,705	Valid
		X2.7	0,000	0,195	0,766	Valid
		X2.8	0,000	0,195	0,753	Valid
		X2.9	0,000	0,195	0,728	Valid
		X2.10	0,000	0,195	0,898	Valid
		X2.11	0,000	0,195	0,796	Valid
		X2.12	0,000	0,195	0,826	Valid
3	Aksesibilitas (X3)	X3.1	0,000	0,195	0,868	Valid
		X3.2	0,000	0,195	0,900	Valid
		X3.3	0,000	0,195	0,896	Valid
		X3.4	0,000	0,195	0,886	Valid
		X3.5	0,000	0,195	0,862	Valid
		X3.6	0,000	0,195	0,850	Valid
		X3.7	0,000	0,195	0,820	Valid
		X3.8	0,000	0,195	0,827	Valid
4	Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,002	0,195	0,309	Valid
		Y.2	0,000	0,195	0,659	Valid
		Y.3	0,000	0,195	0,659	Valid
		Y.4	0,000	0,195	0,470	Valid
		Y.5	0,000	0,195	0,595	Valid
		Y.6	0,000	0,195	0,580	Valid
		Y.7	0,000	0,195	0,699	Valid
		Y.8	0,000	0,195	0,582	Valid
		Y.9	0,000	0,195	0,351	Valid
		Y.10	0,000	0,195	0,532	Valid
		Y.11	0,000	0,195	0,533	Valid
		Y.12	0,000	0,195	0,343	Valid
		Y.13	0,000	0,195	0,237	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada Tabel 4.7, seluruh item pada variabel yang diteliti memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh item dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
word of mouth (X1)	0,820	Reliabel
Advertising (X2)	0,931	Reliabel
Aksesibilitas (X3)	0,951	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,751	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas yaitu cronbach alpha semua variabel > 0,60, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov- Smirnov. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.50564682
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan uji kolmogorov Smirnov hasil statistik non-parametrik menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22 dengan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai Sig. Z1 > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 5
Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan berkunjung * word of mouth	Between Groups	(Combined)	906.832	17	53.343	1.737	.052
		Linearity	126.489	1	126.489	4.119	.046
		Deviation from Linearity	780.343	16	48.771	1.588	.091
	Within Groups	2518.078	82	30.708			
Total			3424.910	99			

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22),2024

Berdasarkan hasil uji linieritas yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity $0,91 > 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Multikolinieritas

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	word of mouth	.916	1.092
	advertising	.451	2.220
	aksesibilitas	.428	2.337

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel $> 0,10$ yaitu $X1=0,916$ $X2= 0,451$ dan $X3=0,428$ dan VIF dari ketiga variabel < 10 yaitu $X1 1,092$ $X2=2,220$ dan $X3=2,337$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.684	3.529		.761	.449
	word of mouth	.014	.081	.019	.178	.859
	advertising	-.034	.086	-.059	-.394	.694
	aksesibilitas	.123	.083	.227	1.482	.142

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel > 0,05 yaitu X1= 0,859 X2=0,694 dan X3=0,142 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R square)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. nilai yang kecil dalam koefisien determinasi memiliki arti bahwa kemampuan variabel, variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.096	5.59101

a. Predictors: (Constant), aksesibilitas, word of mouth, advertising

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,124 atau 12,4 %. Artinya bahwa variabel *Word Of Mouth*, *Advertising* dan *Aksesibilitas* bersamasama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 12,4% dan sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

b. Uji parsial (uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Uji parsial (uji-t)
Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.178	5.631		5.359	.000
	word of mouth	.334	.129	.259	2.599	.011
	advertising	.225	.136	.234	1.646	.103
	aksesibilitas	.077	.132	.085	.579	.564

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,334 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,599 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 > 0,05 yang artinya variable *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H1: *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.

Variabel *Advertising* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,225 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,646 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,103 > 0,05 yang artinya variabel *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H2: *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.

Variabel *Aksesibilitas* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,077 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,579 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,564 > 0,05 yang artinya variabel *aksesibilitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3: *Aksesibilitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.

c. Uji simultan (uji-f)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut

Tabel 10
Uji simultan (uji-f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.007	3	141.336	4.521	.005 ^b
	Residual	3000.903	96	31.259		
	Total	3424.910	99			

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), aksesibilitas, word of mouth, advertising

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai f-hitung 4,521 > f- tabel 2,696 dengan nilai probabilitas 0,005. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yaitu *word of mouth*, *advertising* dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H4: *word of mouth*, *advertising* dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Model persamaan regresi yang efektif adalah yang memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Berdasarkan analisis sebelumnya, penelitian ini telah dianggap memenuhi standar yang baik.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat keputusan berkunjung, bila nilai variabel bebas *word of mouth*, *advertising* dan aksesibilitas naik turun. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.178	5.631		5.359	.000
	word of mouth	.334	.129	.259	2.599	.011
	advertising	.225	.136	.234	1.646	.103
	aksesibilitas	.077	.132	.085	.579	.564

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2024

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$y = 30,178 + 0,334 + 0,225 + 0,077$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar 30,178 angka tersebut merupakan konstanta saat variabel keputusan berkunjung belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variable *word of mouth*, (*X1*), *advertising* (*X2*) dan aksesibilitas (*X3*). Jika variabel independen tidak ada maka tidak mengalami perubahan.

- b. *Word of mouth* (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,0334, berarti jika terjadi kenaikan *word of mouth* sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,0334 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c. *Advertising* (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,225, berarti jika terjadi kenaikan *advertising* sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- d. *Aksesibilitas* (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,077, berarti jika terjadi kenaikan *aksesibilitas* sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,077 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Curug Ngelay. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitri Aprilia (2015), yang menemukan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 2, Kota Batu. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung lebih cenderung mengunjungi objek wisata setelah mendapatkan rekomendasi positif dari teman atau keluarga yang sudah berkunjung. Cerita atau respon positif dari kerabat sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat wisatawan. Meskipun demikian, kualitas layanan yang buruk, seperti yang ditemukan dalam penelitian Asikin et al. (2019), dapat mengurangi efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.

Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis, Advertising tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Curug Ngelay. Sebagian besar pengunjung tidak mengetahui objek wisata ini dari iklan di media sosial, dengan 22% pengunjung sangat tidak setuju bahwa mereka mengetahui Curug Ngelay dari iklan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kerap et al. (2022) yang juga menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan berperan penting, pemanfaatan advertising di Curug Ngelay masih belum maksimal. Oleh karena itu, pengelola objek wisata perlu mempertimbangkan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik pengunjung.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Curug Ngelay. Walaupun jalan menuju lokasi objek wisata belum sepenuhnya baik, pengunjung tetap tertarik untuk berkunjung karena keindahan alam yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan temuan Daulay et al. (2022) yang menyatakan bahwa aksesibilitas tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan berkunjung, khususnya pada objek wisata alam yang memiliki daya tarik kuat. Keindahan alam dan pengalaman yang ditawarkan lebih mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Daya Tarik Wisata** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengunjung merasa tertarik untuk datang ke Curug Ngelay terutama karena daya tarik alam yang indah, seperti pemandangan alam dan eksotisme tempat tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Harsono et al. (2018) yang mengungkapkan bahwa daya tarik alam yang unik dan menarik dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Meskipun terdapat beberapa kendala dalam aksesibilitas, daya tarik alam yang luar biasa tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata alam memiliki peran yang dominan dalam menarik minat wisatawan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Curug Ngelay, diikuti oleh pengaruh positif dari Word of Mouth (WOM). Meskipun aksesibilitas dan advertising tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, daya tarik alam yang kuat dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya tetap menjadi faktor utama dalam memotivasi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, pengelola objek wisata perlu fokus pada pemeliharaan dan promosi daya tarik wisata alam, serta memanfaatkan WOM untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, N. L. P. P., Jayendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Savaya Day Club Bali. *Pariwisata Dan Bisnis*, 02(1), 283–295.
- Anna, F., & Hadion, W. (2020). Implementasi Mettā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Buddhies. *Jurnal Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(March).
- Aprilia, F. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Asikin, N., Taufik, M., & Nawangsih. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Perkunjung Kolam Renang Veteran Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 597–603. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Aulia, S., & Sendjaja, S. D. (2015). Pengaruh Service Quality terhadap Word Of Mouth. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 46–52.
- Daulay, S. H. P. P., Emrizal, & Tondang, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 21–31.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Hasanah, A. M. A., Suharso, & Saraswati, S. (2015). Pengaruh perilaku teman sebaya terhadap asertivitas siswa. *Indonesian Journal of Guidance and Counseling: Theory and Application*, 4(1), 22–29.
- 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(2), 146–155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Kerap, V. T., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. . (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41829>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek

- Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Muhammad, & Artanti, Y. (2016). the Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As the Intervening Variable Pengaruh Experiential. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Novitri, Q., Junaidi, J., & Safri, M. (2014). Determinan Penerimaan Daerah dari Sektor Pariwisata di Kabupaten/Kota Provinsi Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 1(3), 149. <https://doi.org/10.22437/ppd.v1i3.1548>
- Rizki, A. M., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 49(2), 157–164.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2).
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ufi, F., Kefi, D., & Sayd, I. (2023). The Influence of Digital Advertising and Word of Mouth on Tourist Visit Interest in Kupang Kelapa Lima Beach. *Journal of Practical Management Studies*, 1(2), 8–14. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i2.7>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>