

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN
BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI DATO
DI KABUPATEN MAJENE**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH (WOM) AND
ACCESSIBILTY TO DECISIONS TOURISTS VISIT
THE DATO BEACH TOURIST OBJECT
IN MAJENE DISTRICT***



ANDITA

C01 18 347

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG
PADA OBJEK WISATA PANTAI DATO
DI KABUPATEN MAJENE**



**ANDITA
C01 18 347**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be "R. Supu", written over a horizontal line.

Muhammad Ramli Supu, S.E., M.M
NIDN 9900001104

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dr. Muhammad Shaleh Z.", written over a horizontal line.

Dr. Muhammad Shaleh Z., ST., S.E., M.M
NIDN 0013028007

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen



A handwritten signature in black ink, appearing to be "Erwin", written over a horizontal line.

Erwin, S.E., M.M
NIP 19890903 201903 1 013

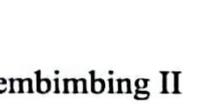
**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG
PADA OBJEK WISATA PANTAI DATO
DI KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

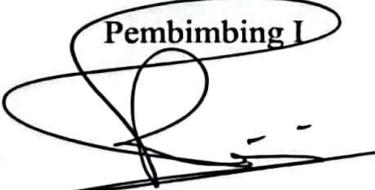
**ANDITA
C01 18 347**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 12 Oktober 2023 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

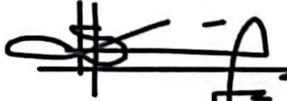
Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Muhammad Ramli Supu, S.E., M.M	Pembimbing I	1)..... 
2. Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., S.E., M.M	Pembimbing II	2)..... 
3. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Penguji I	3)..... 
4. Dr. Sumarsih, S.E., M.M	Penguji II	4)..... 
5. Erwin, S.E., M.M	Penguji III	5)..... 

Telah Disetujui Oleh :


Pembimbing I

Muhammad Ramli Supu, S.E., M.M
NIDN 9900001104

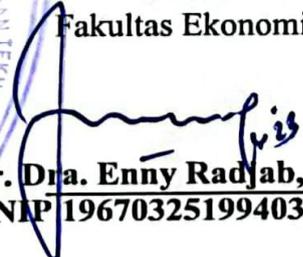
Pembimbing II



Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., S.E., M.M
NIDN 0013028007



Mengesahkan
Dekan
Fakultas Ekonomi


Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP 196703251994032001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andita
NIM : C01 18 347
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI DATO DI KABUPATEN MAJENE”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 12 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



ABSTRAK

Andita, 2023, Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Dato Di Kabupaten Majene (dibimbing oleh Muhammad Ramli Supu dan Muhammad Shaleh Z)

Penelitian ini dilaksanakan pada Pantai Dato Di Lingkungan Pangale Kelurahan Baurung, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Aksesibilitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan *Word Of Mouth* dan Aksesibilitas sebagai variabel independen, dan Keputusan Berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah melakukan kunjungan di Objek Wisata Pantai Dato Kabupaten Majene dengan menggunakan 55 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: Uji linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji *f* dan uji *t*, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh secara parsial dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji *T* diketahui dua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan. Dimana variabel yang paling berpengaruh adalah variabel aksesibilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,761 diikuti variabel *word of mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0,389. Sedangkan uji *F* menunjukkan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,554 atau 55,4%, variabel keputusan berkunjung di pengaruhi oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 44,6% variabel keputusan berkunjung wisatawan di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini .

Kata Kunci: *word of mouth*, aksesibilitas. Keputusan berkunjung

ABSTRACT

Andita, 2023, The Effect Of Word Of Mouth (WOM) And Accessibility On The Decisions Of Visiting Tourists On The Dato Beach Tourism Object In Majene Regency (supervised by Muhammad Ramli Supu dan Muhammad Shaleh Z)

This research was conducted at Dato Beach in the Environment Pangale, Baurung Village, East Banggae District, Majene Regency, West Sulawesi Province. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and accessibility partially and simultaneously on tourists' visiting decisions. This study uses word of mouth and accessibility as independent variables, and tourists' visiting decisions as the dependent variable. The population in this study were tourists who had visited Dato Beach Tourism Object, Majene Regency, using 55 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. Then performed an analysis of the data obtained using multiple linear regression analysis. This analysis includes: Multiple linear test, classical assumption test, hypothesis testing through f test and t test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). The research results obtained partially from the results of testing the hypothesis using the T test, it is known that two independent variables partially have a significant effect on the decision variable to visit tourists. Where the most influential variable is the accessibility variable with a regression coefficient of 0.761 followed by word of mouth variable with a regression coefficient of 0.389. Meanwhile, the F test shows that the two independent variables simultaneously have a significant effect on the decision to visit tourists. The test results for the coefficient of determination are 0.554 or 55.4%, the decision to visit variable is influenced by the independent variables in the regression equation. While the remaining 44.6% of the decision variables to visit tourists are influenced by other variables not discussed in this research.

Keywords: word of mouth, accessibility, decision to visit

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Indonesia memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa.

Ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Banyak juga objek wisata yang ada di Indonesia yang telah terkenal tidak hanya di dalam negeri maupun ke luar negeri. Oleh sebab itu pengembangan pariwisata di Indonesia dilakukan oleh seluruh wilayah di Indonesia maka dibentuklah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata di tingkat nasional dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah di tingkat daerah.

Indonesia merupakan negara kepulauan, terbentang dari Sabang sampai Merauke, yang tersusun dalam ribuan pulau besar dan kecil, yang terhubung oleh berbagai selat dan laut. Saat ini pulau yang terdaftar dan berkoordinat di Badan Informasi Geospasial (BIG) pada tahun 2014 berjumlah 13.466 pulau. BIG pada tahun 2014 juga menyebutkan, total panjang garis Pantai Indonesia adalah 99.093 kilometer. Data baru itu merujuk hasil telaah teknik pemetaan tim kerja.

Pembakuan Nama Pulau, Perhitungan Garis Pantai dan Luas Wilayah Indonesia. Data ini melebihi panjang yang diumumkan PBB pada tahun 2008 yaitu 95.181 kilometer atau bahkan dari angka yang sering dipergunakan berbagai pihak sebelumnya yaitu 81.000 kilometer.

Data di atas menjadikan Indonesia memiliki banyak potensi alam untuk dikembangkan pariwisata. Selain itu, unsur keunikan budaya, peninggalan sejarah, keanekaragaman flora dan fauna serta keramahan penduduk lokal menjadi nilai tambah bagi pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Pariwisata dinilai oleh banyak pihak memiliki arti penting sebagai salah satu alternatif pembangunan, terutama bagi negara atau daerah yang memiliki keterbatasan sumber daya alam. Untuk memaksimalkan dampak positif dari pembangunan pariwisata dan sekaligus menekan serendah mungkin dampak negatif yang ditimbulkan, diperlukan perencanaan yang bersifat menyeluruh dan terpadu. Pembangunan kawasan wisata pada dasarnya merupakan pengembangan komponen-komponen pariwisata, yang pada pelaksanaannya diharapkan dapat berjalan secara gradual dan paralel.

Industri pariwisata di dunia khususnya di Indonesia dalam pertumbuhan dan pengembangannya terbilang pesat. Hal tersebut terlihat pada pandangan masyarakat bahwa pariwisata sekarang bukan lagi menjadi hal yang asing dan tabu. Kini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh masyarakat disemua kalangan yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk berpergian dan berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai peluang besar sebagai faktor untuk memajukan perekonomian nasional pada masa sekarang ini. Sektor ini diharapkan dapat berperan sebagai sumber andalan pemasukan devisa dan merupakan sektor yang mampu menciptakan lapangan kerja dan juga meningkatkan investasi. Upaya yang dilaksanakan pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata yaitu dengan membuat perencanaan dan berbagai kebijakan, salah satu kebijakannya yaitu dengan menggali dan memajukan setiap objek wisata yang ada sebagai daya tarik bagi wisatawan. Sektor pariwisata mempunyai banyak potensi yang bisa dimanfaatkan, salah satunya sebagai usaha untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan cara pemungutan retribusi objek wisata. Dalam hal ini retribusi objek wisata termasuk dalam golongan objek retribusi jasa usaha pelayanan yang disediakan oleh pejabat retribusi dengan menganut prinsip komersial retribusi jasa usaha dilaksanakan dalam rangka guna mendapatkan suatu keuntungan. Dalam retribusi jasa usaha menetapkan tarif adalah pemerintah daerah, sehingga bias mampu mencapai sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Di Sulawesi Barat sendiri tepatnya di Kabupaten Majene pemerintahnya gencar mempromosikan kekayaan alam yang dimiliki objek wisata alam. Salah satu wisata alam yang menjadi andalan di Kabupaten Majene yaitu wisata pantai dato. Pantai dato merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat digemari oleh masyarakat di daerah Majene, Sulawesi Barat. Pesona wisata yang dikenal dengan pemandangan khas pasir putih dan tebing karang pantai dato tidak asing lagi bagi warga Majene. Oleh karena itu, mereka secara rutin menyambangi tempat wisata

yang terletak di Lingkungan Pangale, Kelurahan Baurung, Kecamatan Banggae Timur ini saat berlibur.

Pantai dato memang memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi wisatawan. Selain pasir putih dengan lautnya dan suasana sekitar yang memanjakan mata, pantai ini juga dikelilingi tebing karang yang menjulang tinggi. Airnya yang jernih juga membuat terumbu karang dengan ikan-ikan kecil berwarna indah dari dasar laut. Benar-benar bak akuarium raksasa. Apalagi menjelang senja, keindahan matahari terbenam terlihat sangat indah di sini, pengunjung pun memanfaatkan momentum tersebut untuk sekedar berswafoto. Hal inilah yang menarik minat para wisatawan untuk menikmati keindahan pantai ini, karena setiap pantai yang ada Di Provinsi Sulawesi Barat memiliki keunikan masing-masing. Keunikan inilah yang membuat para wisatawan memutuskan untuk mengunjungi pantai sesuai pilihan dan keindahan yang ingin ditemui. Pantai yang memiliki keindahan yang indah ini sangatlah diminati banyak wisatawan yang datang. Pantai dato ini memiliki pesisir pantai yang tidak terlalu Panjang, sehingga wisatawan dapat menyusuri sepanjang pantai ini. Pantai dato ini terdapat batu-batu karang ditepian sehingga perlu sedikit hati-hati saat bermain di pantai.

Kawasan pantai dato dibuka sejak 1998, sejak saat itu pula pemerintah setempat terus berupaya membenahi tempat wisata ini untuk menambah ciamik panorama alamnya. Pada 2018 misalnya, Dinas Budaya dan Pariwisata Majene mengucurkan anggaran sebesar 1,6 M dari Dana Alokasi Khusus (DAK) Kementerian Pariwisata RI pada 2018 untuk membangun sejumlah fasilitas. Misalnya memperbaiki atau merawat anak tangga yang mengulit dari tebing ke

pesisir pantai dengan kedalaman sekitar 70 meter. Pemerintah juga telah membangun jembatan kayu diatas permukaan laut sehingga pengunjung dapat menyusuri setiap sudut pantai ini dengan mudah. Tidak ketinggalan, sejumlah gazebo telah disiapkan, baik yang berada di pinggir pantai maupun yang dibangun di atas bebatuan karang. Pesona pantai juga dapat dilihat dari atas tebing sambil duduk di bawah pohon kelapa. Wajar bila pantai dato juga tak hanya asyik sebagai tempat berlibur, tapi juga mengajak pasangan untuk menghadirkan momentum romantis. Pengunjung yang hendak berenang juga disediakan fasilitas pelampung berupa ban yang bisa disewa dengan harga 5.000-10.000 rupiah. Ada juga perahu sewaan yang disediakan oleh warga sekitar. Untuk mencapai pantai dato pengunjung biasa menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat dengan waktu tempuh sekitar 10 menit atau 7 KM dari pusat Pemerintahan Kabupaten Majene.

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et al., dalam (Aprilia, 2015) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya aksesibilitas dan *Word Of Mouth*.

Menurut Muljadi dalam (Zakia & Farida, 2016) tiga aspek penting dari produk wisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola dalam bidang

kepariwisataan, yaitu *attraction*, *accessibility*, dan *aminities*. Pada objek wisata penurunan jumlah pengunjung diasumsikan terkait dengan produk wisata. Ketiga komponen produk wisata yang ada dirasakan kurang mumpuni sehingga calon pengunjung enggan berkunjung. Menciptakan citra yang positif bagi objek wisata merupakan nilai lebih sebuah produk atau jasa sehingga pengunjung akan memutuskan untuk mengunjungi objek wisata untuk membangun citra yang positif dari objek wisata yang dikelolanya.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan, begitu pula dengan industri pariwisata. Menurut Kotler et al., dalam (Wulandari, 2019) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata pantai dato. Ketika pengunjung berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan kunjungan tempat wisata ketika pengunjung dapat mengajak calon pengunjung baru.

Komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung juga merupakan promosi yang menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun bila pengunjung belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu

akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk itu dalam mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen-komponennya saja: atraksinya dan fasilitasnya. Komponen-komponen tersebut masih harus diramu menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap yakni perjalanan ketempat wisata dengan menggunakan sarana angkutan roda empat maupun angkutan roda dua, untuk mengunjungi objek wisata yang ingin dikunjungi. Sedangkan publikasi harus berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk pariwisata dengan permintaan.

Adapun partisipasi masyarakat di pantai dato kurang intensif itu dikarenakan kurangnya fasilitas-fasilitas yang ada di pantai dato. Disisi lain banyaknya pengelolaan-pengelolaan yang tidak terstruktur. baik itu pemerintah, masyarakat, serta komunitas lokal yang ada di pantai dato. Untuk itu dengan adanya pengelolaan-pengelolaan yang tersruktur pariwisata pantai dato dapat memberikan kontribusi dalam kesejahteraan masyarakat terkhususnya masyarakat Majene. Melihat apa yang terjadi dalam pengelolaan pariwisata pantai dato masih kurang baik, untuk itu baiknya ada kalaborasi masyarakat, komunitas lokal serta pemerintah daerah dalam pengelolaan pariwisata pantai dato. Disisi lain pantai dato termasuk pantai yang sering dikunjungi oleh masyarakat secara umum dengan melihat keindahan pantai dato. Untuk itu dalam pengelolaan pariwisata pantai dato akan memberikan dampak yang baik kepada masyarakat, komunitas

lokal serta pemerintah daerah Kabupaten Majene. Dengan adanya penanganan dalam segala hal mengenai pantai dato akan memicu pengembangan promosi baik itu secara langsung maupun melalui media sosial.

Menurut Agustina dalam (Aprilia, 2015) ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk maupun jasa dari orang lain seperti teman maupun saudara, bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut, apabila informasi yang disampaikan bersifat positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba produk dan jasa tersebut begitu juga sebaliknya.

Kawasan pariwisata juga merupakan kawasan khusus yang menjadi salah satu pengembangan di Indonesia. Selain keberadaan objek wisata yang menarik dibutuhkan pula sarana dan prasarana yang memadai guna mendukung kenyamanan wisatawan dalam berwisata. Salah satu bentuk kenyamanan yang dibutuhkan wisatawan adalah kemudahan aksesibilitas. Aksesibilitas menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan yang akan berkunjung ke tempat atraksi wisata. Dari beberapa hal penelitian yang saya baca dan pelajari menunjukkan bahwa aksesibilitas yang termasuk dalam kualitas produk wisata merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Kondisi jalan menuju lokasi wisata pantai Dato juga sudah dapat dikatakan baik dan mulus. Walaupun transportasi untuk menuju pantai Dato masih kurang efektif seperti halnya kendaraan secara khusus untuk menuju pantai Dato itu

memang belum tersedia secara optimal, dengan adanya pengembangan aksesibilitas yang baik seperti diberlakukannya transportasi khusus menuju pantai dato akan menunjang peningkatan pengunjung pada pantai dato karena prasarana dalam aksesibilitas pantai Dato yang lengkap dan memadai.

Suatu daerah untuk dapat dikembangkan menjadi objek wisata atau menjadi sebuah desa wisata perlu adanya unsur-unsur yang mendukung, tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan akomodasinya saja. Seperti yang dijelaskan oleh Gamal dalam (Sumarabawa, 2013) aksesibilitas yang baik akan menentukan mudah atau tidaknya lokasi untuk dijangkau selain itu jaringan jalan juga merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap kelancaran pelayanan umum yang sangat penting.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Aisyah Hanif) dalam (Satia Negara et al., 2019). Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan merupakan indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Suatu industri jasa harus mampu mengerti kebutuhan wisatawan dan berusaha untuk memenuhinya sehingga dapat tercapai kepuasan wisatawan. Kepuasan yang dirasakan wisatawan mempengaruhi penilaiannya terhadap penyedia layanan. Wisatawan yang puas dengan pelayanan yang diberikan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali merekomendasikan layanan yang pernah digunakannya. Setelah penyedia jasa mampu memahami sudut pandang wisatawan, pemahaman itu harus diubah kedalam aksi penciptaan nilai kepuasan yang bersifat menyeluruh, mencakup

keseluruhan kegiatan wisata dan seluruh elemen yang terlibat dalam industri pariwisata.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang “Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Dato Di Kabupaten Majene”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pantai Dato Kabupaten Majene?
2. Apakah Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pantai Dato Kabupaten Majene?
3. Apakah *Word Of Mouth (WOM)* dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pantai Dato Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pantai Dato Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pantai Dato Kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Aksesibilitas secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pantai Dato Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada Pantai Dato Kabupaten Majene. Selain itu, penelitian juga dapat digunakan sebagai literatur dalam pelaksanaan penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Objek Wisata Pantai Dato

Dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan objek wisata tersebut agar jumlah wisatawan yang berkunjung selalu meningkat setiap tahunnya. Selain itu juga sebagai referensi yang dapat direkomendasikan untuk mengoptimalkan pengembangan potensi-potensi yang ada di Pantai Dato. Bagi pengelola pantai dato dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas manajemen pengelolaan.

b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan bagi pemerintah tentang pengembangan pariwisata di Indonesia khususnya di Sulawesi Barat yaitu di Kabupaten Majene. Serta mengetahui dampak kegiatan wisata di Pantai Dato terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai wacana tambahan bagi pengetahuan pariwisata terutama pengetahuan wisata di Kabupaten Majene. Selain itu sebagai sarana untuk meningkatkan kepedulian terhadap sumber daya alam yang dimiliki.

d. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan dan menambah wawasan akan dunia pariwisata. Selain itu juga dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pada era modern ini pengetahuan dan kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat mempertahankan eksistensi suatu perusahaan di pasar. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan para konsumennya.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar. Karena bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam (Afifah et al., 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler et al., dalam (Afifah et al., 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Rangkaian unsur-unsur marketing Mix atau variabel marketing mix ini juga dikenal sebagai 4 P. 4 P yang merupakan unsur marketing mix adalah singkatan dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur marketing mix inilah yang secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini pula yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang efektif.

2.1.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Peter et al., dalam (Jackson et al., 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merk tertentu yang disukainya.

2.1.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Peter et al., dalam (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh

perasaan perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi. Menurut Kotler dalam (Cesariana et al., 2022) kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dalam (Ii, 2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga dapat dikatakan bila persepsi sama dengan kinerja menghasilkan kepuasan konsumen.

Sebenarnya konsumen tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli manfaat, sehingga bila konsumen puas dengan manfaat yang mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Seorang konsumen yang puas terhadap manfaat yang diterimanya, mereka akan berbicara pada orang lain, dan itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono et al., dalam (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis umkm dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik dan juga fungsi, baik itu berupa barang atau layanan jasa, berdasarkan tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan daya tahan, reliabilitas, kemudahan penggunaan, kecocokan, perbaikan dan komponen lainnya. Di mana semua ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen.

b. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

c. Emosional

Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk maupun jasa, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

e. Biaya

Faktor biaya diyakini menjadi salah satu hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan, dimana secara umum semakin rendah biaya yang

dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat produk tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2.1.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins et al., dalam (Widjaja et al., 2018) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Word Of Mouth

2.1.2.1 Konsep Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012) . Menurut Priansa dalam (Sitompul et al., 2020) *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.

Word Of Mouth (WOM) ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Selain itu informasi yang

diperoleh berdasarkan *Word Of Mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi. Cerita tentang produk, merek, atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain.

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar dari pada membaca, *WOM* lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani) dalam (Issn, 2017).

2.1.2.2 Karakteristik *Word Of Mouth*

Berikut ini adalah karakteristik *Word Of Mouth* menurut Rezvani et al., dalam (Zakia et al., 2016):

a. Volume

Volume mengukur total jumlah interaksi *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* ada dimana saja, meningkatkan kesadaran, dan akan menjadikannya terlihat sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Hal itu dapat disimpulkan bahwa lebih banyak percakapan dan komentar yang ada mengenai sebuah produk memungkinkan lebih banyak orang mengetahui produk itu.

b. Valensi

Word Of Mouth dapat menjadi sesuatu yang positif dan negatif. Positif *Word Of Mouth* meningkatkan harapan/dugaan pada kualitas dan negatif *Word Of Mouth* akan memperburuknya. Penilaian mengenai positif dan negatif terhadap suatu produk itulah yang disebut dengan valensi.

c. Tipe Sumber

Word Of Mouth lebih efektif daripada iklan dalam meningkatkan kesadaran produk. Hal ini terjadi karena sumber dapat dipercaya.

2.1.2.3 Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Menurut Hughes dalam (Putra et al., 2020) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *Word Of Mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.2.4 Indikator *Word Of Mouth*

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *WOM* tersebut berhasil atau tidak (Lupiyoadi) dalam (Joesyiana, 2018), *WOM* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif

Bicara hal positif yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan dalam menyampaikan hal-hal positif tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain agar dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa, dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan yaitu:

a. Kebutuhan dari pemberi informasi

Kebutuhan dari pemberi informasi yaitu, untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu, menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya, meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya dan untuk memperoleh manfaat yang nyata.

b. Kebutuhan dari penerima informasi

Kebutuhan dari penerima informasi yaitu, untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual atau memakai produk. Orang-orang yang dipercaya seperti keluarga, teman, penjual selain itu mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian serta mengurangi waktu dalam mencari informasi. Kecenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Rekomendasi

Rekomendasi yaitu suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi yang dilakukan oleh pemasar maupun konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa kepada konsumen lain agar dapat meningkatkan kepercayaan dan

keinginan untuk memilih suatu produk atau jasa. Dalam melakukan rekomendasi pelaku *WOM* memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi dalam melakukan rekomendasi pelaku *WOM* memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah smartphone, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
- b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
- c. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.

3. Dorongan

Dorongan yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun konsumen guna mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Mereka dapat berusaha untuk:

- a. Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
- b. Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
- c. Menggambarkan komunikasi dari opini leader

2.1.3 Aksesibilitas

2.1.3.1 Pengertian Aksesibilitas

Menurut Tjiptono dalam (Sendi et al., 2020) aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Menurut Rossadi et al.,

dalam (Ii & Konseptual, 2018) aksesibilitas adalah suatu alat sarana prasarana yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Menurut pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa aksesibilitas merupakan sebuah fasilitas untuk ditemukan dan mudah dicapai oleh wisatawan.

Aksesibilitas sangat berkaitan erat dengan mobilitas dan mobilitas juga terkait dengan sarana transportasi. Dalam hal ini untuk memudahkan pelayanan dan menghindari kemacetan perlu pengembangan jaringan jalan dan jaringan transportasi dalam meningkatkan peran pemerintah dan masyarakat serta dunia usaha dengan cara membangun sistem jaringan transportasi yang tertib, lancar, aman, nyaman, efisien, ramah lingkungan serta terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Jaringan jalan merupakan salah satu faktor determinitas yang sangat penting bagi kelancaran pelayanan umum. Tersedianya prasarana jalan dan perhubungan baik kualitas maupun kuantitas sangat menentukan mudah dan tidaknya suatu daerah dijangkau (tingkat aksesibilitas). Apabila aksesibilitas suatu daerah tinggi maka arus lalu lintas informasi di daerah tersebut semakin lancar.

Faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya aksesibilitas adalah morfologi, dan topografi, serta tersedianya sarana dan prasarana pendukung untuk memperlancar hubungan antar daerah sekitarnya (Sumaatmadja) dalam (Volkers, 2019). Banyak aspek jarak, biaya dan waktu tempuh yang harus diperhatikan dalam pengembangan aksesibilitas guna meningkatkan pelayanan dan keamanan, tetapi perlu diperhatikan bahwa aspek keamanan dan keselamatan juga merupakan

aspek penting, karena rasa aman dari wisatawan akan meningkatkan kenyamanan dari wisatawan dalam mengakses objek wisata yang diinginkan.

Secara umum aksesibilitas bisa diartikan sebagai tingkat kemudahan yang bisa dicapai seseorang terhadap sesuatu, baik itu berupa objek benda, pelayanan, tempat, dan yang lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas

Menurut Nugroho dalam (Volkers, 2019) faktor yang mempengaruhi aksesibilitas wilayah adalah:

1. Konektivitas antara daerah yang satu dengan yang lain adalah adanya hubungan antara yang memungkinkan bagi barang dan jasa atau orang dari satu tempat ke tempat yang lain.
2. Topografi adalah kondisi alam yang merintang atau mempersulit perjalanan antara dua daerah.
3. Tersedianya sarana angkutan antar daerah. Tersedianya sejumlah sarana angkutan baik darat dan laut untuk melakukan perjalanan wisatawan dari daerah satu ke daerah lain secara efektif dan efisien sehingga menuju obyek mudah diakses.

2.1.3.3 Indikator Aksesibilitas

Menurut Soekadijo dalam (Hidayat, 2017) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ditempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada:

a. Akses informasi

Dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-kawasan yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi. Promosi adalah kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Promosi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun bila konsumen belum pernah mendegarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk itu dalam mengandalkan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen-komponennya saja.

b. Akses jalan

Akses kondisi jalan menuju objek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu objek wisata. Akses merupakan syarat penting untuk objek wisata.

c. Akses lokasi

Selanjutnya sebagai tempat akhir perjalanan, di objek wisata harus ada tempat parkir. Baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan jumlah

wisatawan dan jenis serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh wisatawan.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

2.1.4.1 Tahapan Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, relaksasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat dianalogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian produk atau jasa.

Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali kebutuhannya. Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal (Kotler) dalam (Zalina, 2018).

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi.

Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk *evoked set*.

3. Evaluasi Alternatif Pilihan

Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan mencari manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora) dalam (Zalina, 2018). Jika atribut produk memberikan manfaat yang dicari, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi (Kotler) dalam (Zalina, 2018).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk/layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Damanik et al., dalam (Amelia, 2013) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu:

1. *Destination Area* (Tempat Tujuan)

Destination area merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :

- Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung.
- Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

2. *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan)

Traveling mode merupakan sub variabel kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari *traveling mode* diantaranya:

- Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
- Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
- Kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia

3. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)

Indikator dari *time and cost* diantaranya yaitu :

- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.
- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

4. *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

Indikator dari dimensi *travel agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.

5. *Service Source* (Sumber Jasa)

Indikator dari dimensi *service source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dan lain-lain.

2.1.5 Hubungan *Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dengan Keputusan

Berkunjung

WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika orang yang kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Studi Katz et al., dalam (Tanjung, 2015) menemukan bahwa *WOM* paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi. Menurut Schiffman et al., dalam (Paulus, 2015) bahwa pengaruh yang diberikan teman-teman, tetangga, dan kenalan terhadap keputusan yang berhubungan dengan konsumen, komunikasi ini seringkali disebut komunikasi lisan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang dapat mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut, terutama keputusan pembelian jasa.

Aksesibilitas perusahaan atau objek pariwisata menjadikan pertimbangan bagi keputusan konsumen. Pengembangan industri pariwisata tidak dapat dilepaskan dari pengembangan aksesibilitas transportasi. Yang mana meskipun lokasi wisatanya sangat bagus namun akses dan trasportasinya kurang memadai maka kunjungan wisata ke sana masih amat terbatas, dan hanya golongan wisatawan tertentu yang akan berkunjung. Banyak lokasi wisata nasional yang tidak berkembang lantaran tidak didukung oleh sarana prasarana yang memadai. Jaringan internet yang buruk tidak menjadi alasan keputusan seseorang untuk tidak berkunjung ke suatu lokasi wisata asalkan prasarana dan sarana transportasi-nya bagus.

Berdasarkan pendapat di atas, *Word Of Mouth* atau komunikasi antar mulut ke mulut yang terjadi secara langsung akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menjadi perbincangan dan aksesibilitas yang memadai akan berpengaruh dengan jumlah wisatawan yang akan terus meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1	Ayu Listianigrum (2020)	Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal	Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakn bahwa daya tarik, aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung . Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Muarareja Indah Kota Tegal, dengan menggunakan analisis rank spearman.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel • Teknik pengambilan sampel <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Teknik analisis data

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
2	Ratna survani (2018)	Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah fasilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel • Keputusan berkunjung <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel • Objek penelitian
3	Alfatory Rheza	Pengaruh Daya Tarik,	Berdasarkan hasil	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
	Syahrul (2015)	Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kabupaten Kep. Mentawai	penelitiannya menyatatakan bahwa daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita Resort. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel metode <i>accidental sampling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian
4	Rendi Giyanova Widyanto (2019)	Pengaruh Promosi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Destination (Studi Kasus pada Wisatawan Grand Maerakaca Semarang)	Berdasarkan hasil penelitiannya menyatatakan bahwa Promosi dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tipe penelitian ini adalah	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variaebel • Teknik pengambilan sampel (<i>Accidental sampling</i>) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Teknik pengambilan sampel (<i>Purposive sapling</i>)

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
			<p><i>explanatory research</i>, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>non-probability sampling</i>. Peneliti menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan merujuk pada praktik lapangan menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p>	
5	Novi (2021)	<p>Pengaruh Aksesibilitas dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Tablolong Kabupaten Kupang)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Aksesibilitas dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dua variable • Teknik analisis data • Teknik pengambilan sampel <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terletak pada objek penelitian

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
			yang pernah berkunjung ke Pantai Tablolong lebih dari dua kali. Sampel yang diambil sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	

Sumber : Hasil olahan penulis, 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pengertian kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif (Sugiyono) dalam (Suryani, 2019). Sederhananya kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan formula sintesis antara variabel penelitian. Sintesa hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (X1) Aksesibilitas

(X2), dan Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan (Y). Variabel *Word Of Mouth* dan aksesibilitas muncul karena adanya kesan yang di dapat wisatawan dari keputusan berkunjung kembali.

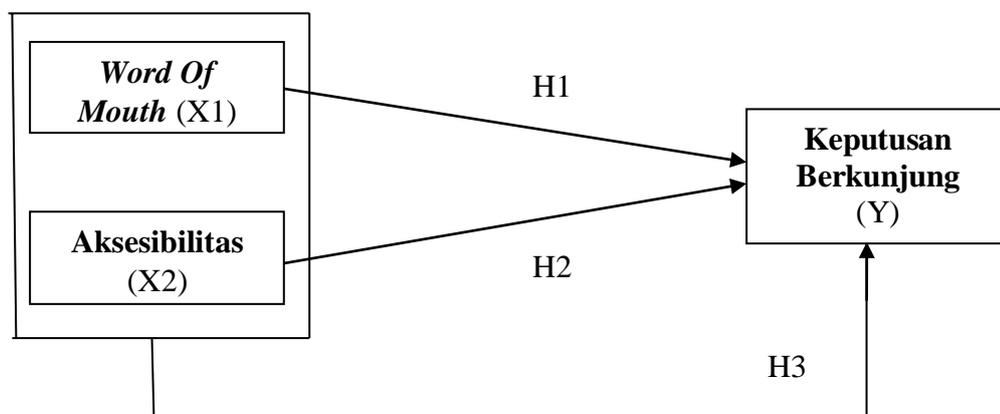
Salah satu objek wisata yang ramai dikunjungi di Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat adalah Pantai Dato. Pasir putih, terumbu karang dan tebing pegunungannya menjadi daya tarik pantai ini. Walaupun jarang dilakukan promosi oleh pemerintah setempat, namun objek wisata ini tetap eksis dan ramai pengunjung karena adanya informasi.

Word Of Mouth (WOM) merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak lain. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media promosi. *WOM* turut berperan dalam keputusan berkunjung wisatawan di pantai Dato. Informasi dari wisatawan yang sudah berkunjung berpengaruh dalam pengenalan dan pemasaran wisata di pantai Dato dan dapat mempengaruhi wisatawan lain untuk datang.

Aksesibilitas yaitu suatu ukuran perjalanan wisata yang mencakup kondisi saat melakukan perjalanan tersebut. Dalam pengertian yang lain bahwa aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan.

Keputusan berkunjung mengacu pada beberapa ikatan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pengenalan kebutuhan atau masalah terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dengan keinginan. Dalam pengenalan kebutuhan ini konsumen merasa apakah produk atau jasa yang akan dikonsumsi benar-benar kebutuhan mendesak atau tidak. Untuk mendapatkan gambaran yang tepat dalam mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi konsumen (wisatawan) melakukan pencarian informasi. Kemudian informasi yang tersimpan dalam memori dan informasi yang didapat dari luar dipergunakan untuk membangun kriteria tertentu. Proses setelah pencarian informasi adalah pembelian kemudian diikuti oleh perilaku pasca pembelian setelah barang atau jasa dikonsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka gambaran pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut: *Word Of Mouth* dan Aksesibilitas digunakan sebagai variabel independen (X), sedangkan Keputusan Berkunjung Wisatawan sebagai variabel dependen (Y), yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono) dalam (Suryani, 2019). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teori yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Dato Kabupaten Majene

H2 : Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Dato Kabupaten Majene

H3 : *Word Of Mouth* dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Dato Kabupaten Majene.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Word Of Mouth* (WOM) memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang dimana berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di pantai Dato Majene mengenai pengembangan dan pengelolaan pariwisata pantai Dato di Kabupaten Majene sudah dijalankan dengan cukup baik tetapi segi keberhasilan belum optimal yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yang dimana dari segi promosi baik itu secara langsung maupun tidak langsung belum begitu menyeluruh sehingga memberikan pengaruh yang kurang untuk kemajuan wisata pantai Dato. Untuk pengembangan yang lebih besar perlu dilakukan banyak gebrakan yang dimana salah satunya adanya pemasaran, diperlukan promosi untuk menarik pengunjung baik itu berupa promosi langsung dengan membicarakan hal-hal positif mengenai pantai Dato, media sosial, baliho, banner, website resmi pemerintah Majene serta kerjasama dengan kelompok sadar wisata.
2. Aksesibilitas memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang dimana dapat diartikan bahwa dalam hal ini diperlukan adanya perbaikan dalam bidang aksesibilitas baik itu perbaikan dan pelebaran jalan. Akses transportasi menuju pantai Dato serta infrastruktur pantai Dato

yang sudah memiliki sarana yang memadai tetapi masih perlu ada pengembangan adapun pengembangan berupa penataan landscape, penataan parkir, penataan parkir, menyediakan sarana menyulam dan pembangunan jembatan dan lain sebagainya yang mumpuni untuk peningkatan wisata pantai Dato. Dengan merealisasikan segala bentuk pengembangan dan pengelolaan pantai Dato akan memberikan keamanan dan kenyamanan pengunjung sehingga akan sangat berpotensi untuk kemajuan wisata pantai Dato.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan Aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga diharapkan agar pihak pengelola memperhatikan akses dengan melakukan perbaikan dan pelebaran jalan akses masuk wisata pantai Dato. Untuk *Word Of Mouth* beberapa item cukup mendapatkan penilaian yang kurang baik maka upaya yang harus dilakukan selain menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, pihak pengelola objek wisata dapat memanfaatkan sosial media sebagai media promosi objek wisata.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas dominan mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dato, sehingga diharapkan pihak pemerintah daerah Kabupaten Majene untuk memperhatikan aksesibilitasnya, dan perlu dilakukan perbaikan jalan menuju tempat wisata

Pantai Dato yang sudah rusak dan menyediakan sarana transportasi yang sangat memadai.

3. Agar objek wisata ini dapat memberikan profit serta memperluas pengetahuan wisatawan mengenai pantai Dato, maka disarankan untuk para pengelola pantai Dato agar lebih bisa memperhatikan upaya pengembangan objek wisata, khususnya dari segi aksesibilitas kebersihan dan kesehatan, keamanan serta sarana dan prasarana yang seharusnya dapat digunakan dengan baik sehingga sangat berpotensi untuk menarik perhatian dan minat pengunjung untuk berwisata ke Objek Wisata Pantai Dato di Kabupaten Majene
4. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan tentang *Word Of Mouth* dan Aksesibilitas. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan kajian yang lebih mendalam, yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar. *Jurnal Economix*, 87(1,2), 149–200.
- Amelia, I. (2013). Word Of Mouth Pariwisata. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “ Jawa Timur Park 2 ” Kota Batu)*. 24(1), 1–6.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021). Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear. *Binus University*. <https://doi.org/https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Ghozali, I. (2013). Analisis Deskriptif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hidayat, T. T. N. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 201–212.
- Ii, B. A. B. (2016). *Identifying and Meeting Human and Social Needs, One of the Shortest Good Definitions of Marketing Is “Meeting Needs Profitability”* . 2012, 13–44.
- Ii, B. A. B., & Konseptual, A. L. (2018). *Tinjauan Yuridis Terhadap Pemenuhan Hak Hak Aksesibilitas Dan Pelayanan Publik Bagi Kaum Disabilitas Berdasarkan Undang Undang Nomor 8 Tahun 2016 Di Kota Batam (Studi Kasus Di Disdukcapil Dan Bpjs Batam)*. 9–10.
- Issn, L. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Iknesya Rahma Finanda Dan Arjuna Wiwaha*.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Distro*. 7(2).
- Novi. (2021). *Pengaruh Aksesibilitas Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Tablolong Kabupaten Kupang) Skripsi*. February, 6.
- Oktaviani, A. A., Barokah, S. N., Salsiyah, M., Bisnis, J. A., & Semarang, N. (2018). the Influence of Service Quality on Customer’S Satisfaction At Pt. Sinar Mutiara Cakrabuana. *Jurnal JOBS*, 4(2), 2467–8790. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Oktaviani, S., & Fadilah, S. (2023). *Pengaruh Implementasi Tata Kelola Pemerintah , Standar Akuntansi Pemerintah terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan*. 135–141.
- Panuju, S., Mukhadis, A., & Poerwanto, E. (2017). *Hubungan Antara Latar Belakang Pendidikan , Minat Terhadap Profesi Guru , Kemanfaatan Ospek , Kegiatan Organisasi , Dan Hasil Belajar Mahasiswa Pendidikan Otomotif*. 8(2), 8–19.
- Paulus, J. J. I. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS*. 1(1), 37–61.
- Prabowo, B. (2016). Analisis Potensi Biofisik Dan Kesesuaian Lokasi Wisata, Pantai Dato Kabupaten Majene Rahmadi1,. *Hasanuddin University*, 15(1), 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Primadewi, E. (2016). *Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo)*. 13–23.
- Putra, B. M., Destiwati, R., & Jalan, U. T. (2020). *Penerapan Strategi Word Of Mouth MRD Production Dalam Mendapatkan Konsumen*. 7(2), 7259–7267.
- Rahayu, P. (2017). *Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Angkasa Pura Di Bandar Udara Yogyakarta Internasional Airport*. 35–43.
- Ratna Dwi Kartika Sari. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas*

Pelayanan Dan Citra Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat. 2011, 13–36.

- Satia Negara, I. M. W., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2019). Pendahuluan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 125., 6, 125–140.
- Sendi, A.P., & Dr. Ir. Diah, P, S.P., M. M. (2020). *Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta.* 1–15.
- Setiawan, A. P. (2015). Pengaruh Penerapan Pengendalian Internal Dan Kompetensi Staf Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada PT PINDAD (Persero) Bandung). *E-Jurnal: Unpas*, 77–109. [http://repository.unpas.ac.id/5703/7/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/5703/7/BAB%20III.pdf)
- Sitompul, C., Hariyanto, J., & Sc, M. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)*.
- Sumarabawa, I. G. A. dkk. (2013). Ketersediaan Aksesibilitas Serta Sarana dan Prasarana Pendukung Bagi Wisatawan Di Daerah Wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi, Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 3(1), 1–14. ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPG/article/download/1220/1084, Diakses 03 Juni 2017
- Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com) Syafaruddin. *Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Tanjung, G. (2015). Hubungan Antara Word Of Mouth MR Food Journal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Merapi. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA)*, 2504, 1–9.
- Volkers, M. (2019). Aksesibilitas Objek Wisata Umbul Sidomukti Di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Fakultas [] Ilmu Sosial , Geografi*, 8(5), 55.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169–178. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>
- Wulandari, I. S. R. I. (2019). *Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice.* 11(1), 46–51.
- Yulianti, N., Soegiarto, E., & Heriyanto. (2015). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Pembangunan Sekretariat

Kabupaten Kutai Timur. *Untag Samarinda*, 4(3), 116–132.

Zakia, S. Z., & Farida, N. (2016). *Pengaruh Produk Wisata , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus) Pendahuluan Dewasa ini Pemerintah Indonesia Sedang Menggiatkan Pembangunan Pada Sektor Pariwisata . Jaw. 024.*

Zalina, D. (2018). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 1.*
<http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>