

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH DAYA TARIK WISATA HARGA TIKET MASUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TEMPAT WISATA TIRTA WAHYU ARTA DI KABUPATEN PEKALONGAN

Dina Nazifa¹, Choliq Sabana², Wenty Ayu Sunarjo³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

dinanazifa196@gmail.com¹, choliqsabana.unikal@gmail.com², wentiayu@unikal.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 September 2024

Received in revised form: 20 September 2024

Accepted: 25 September 2024

Keywords: *Tourist Attraction, Entrance Ticket Price, Word of Mouth, Decision to Visit*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of tourist tricks, entrance ticket prices, and word of mouth on the decision to visit Tirta Wahyu Arta Tourism. The type of research used in this research is Associative Quantitative. The data collected uses primary data, namely data collected or obtained directly in the field. In this study there were 97 respondents used as samples. The sampling method uses purpose sampling, namely determining samples based on criteria. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it is stated that tourist attraction has a positive and significant effect on the decision to visit with a calculated t value of 5.188 and a significant value of 0.000. The entrance ticket price has a positive and significant effect on the decision to visit with a calculated t value of 3.954 and a significant value of 0.000. Word of Mouth has a positive and significant effect on Visiting Decisions with a calculated t value of 2.698 and a significant value of 0.008.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata. Dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah, perlu mengetahui perilaku pengunjung. Untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pihak manajemen perusahaan jasa pariwisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jasa pariwisata serta menawarkan keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata tersebut.

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang saat ini sudah tidak diragukan lagi potensi pariwisatanya. Berbagai macam kegiatan pariwisata jelas disaksikan khususnya pada akhir pekan atau musim liburan dimana sering terjadi kemacetan dan peningkatan jumlah kendaraan di titik-titik tertentu. Kabupaten Pekalongan terkenal dengan wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, dan lainnya. Selain ditunjang dengan berbagai potensi wisata, kemudahan aksesibilitas menuju ke Kabupaten Pekalongan pun mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Pekalongan. Objek

wisata Tirta Wahyu Arta Jalan Wiliagung, Plumutan, Rogoselo, Kecamatan Doro, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Berkembangnya suatu objek wisata tak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan berkunjung wisatawan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Paul & Olson, 2015:78) dalam (Rifansyah & Sihombing, 2022).

Daya tarik wisata menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Marpaung (2002:78), dalam (Yolanda, 2018) “Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu” Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan. Faktor terpenting lainnya dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:439) dalam (Nahlia & DS, 2016) Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Word Of Mouth dianggap memiliki pengaruh yang kuat mendatangkan wisatawan lainnya. Menurut Hasan (2010:230) dalam (Triyono & Susanti, 2021) Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Yulianto, 2022), (Junaida, 2019), dan (Desiana et al., 2018) menyatakan daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan (Anggraini et al., 2019), dan (Aziza & Rachman, 2023) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya, hasil penelitian dari (Sianturi & Paludi, 2022)(Giri et al., 2015), (Fahimah & Umsa, 2022) dan (Riati et al., 2020) menyatakan bahwa harga tiket masuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian hasil penelitian (Melpiana & Sudrajat, 2022), dan (Hidayat, 2022) menyatakan bahwa harga tiket masuk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan (Junaida, 2019), (Deasy et al., 2014), dan (Wardani, 2023) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan (Habir et al., 2020) menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi mengenai Pengaruh Daya Tarik Wisata, Harga Tiket Masuk dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung di Tempat Wisata Tirta Wahyu Arta di Kabupaten Pekalongan adalah sebagai berikut:

Keputusan berkunjung merupakan salah satu perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan memutuskan produk atau jasa yang akan di beli oleh setiap orang. Adapun keterkaitan antara Daya Tarik Wisata, Harga Tiket Masuk dan Word of Mouth di tempat wisata tirta wahyu arta yaitu dibuktikan dengan ramainya pengunjung yang berkunjung ke sana dari awal di bukanya tempat wisaa pada bulan Februari tahun 2023 kemaren sampai dengan sekarang meski pembangunan masih berjalan di sekitar titik tempat wisata. Penerapan strategi pemasaran yang tepat di Tempat Wisata Tirta Wahyu Arta kepada pengunjung dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu pengunjung akan merasa senang saat berada di

Wisata Tirta Wahyu Arta. Konsumen juga merasa nyaman saat berkunjung disana. Dengan begitu pengalaman yang baik akan di dapatkan dan sangat memungkinkan kan berkunjung kembali. Hal ini menjadi kesempatan besar bagi Wisata Tirta Wahyu untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

Adapun tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga tiket masuk terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan berkunjung

MATERI DAN METODE PENELITIAN

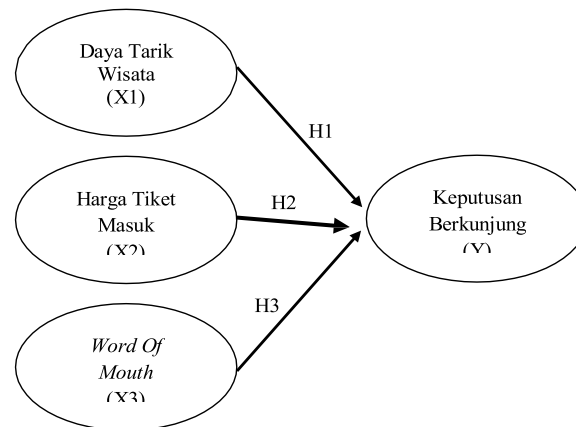
Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action), teori ini diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (theory of planned behavior) oleh Ajzen (1991), Teori Tindakan Beralasan dari Ajzen dan Fishbein (1980) berpendapat bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Keinginan ini dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang persepsikan (Mahyarni, 2013).

Keputusan berkunjung wisatawan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Paul & Olson, 2015:78) dalam (Rifansyah & Sihombing, 2022). Menurut Marpaung (2002:78), dalam (Yolanda, 2018) "Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu" Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan. Dimana daya tarik wisata dapat menyukkseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan.

Dalam sektor pariwisata apabila harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan pelayanan dapat berpengaruh kepada minat berkunjung wisatawan. Dimana harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Wardhani et al., 2008) dalam (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020).

Menurut Kotler (2017: 286) dalam (Pristiwati & Fikri, 2021) Komunikasi Word of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Berdasarkan judul dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka kerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari penjelasan teoritis pada kerangka pemikiran, maka pengaruh Daya Tarik Wisata (X1), Harga Tiket Masuk (X2), dan Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada penelitian kali ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
 Menurut Karimah & Hastuti, (2019) dalam (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020) menyatakan bahwa Daya tarik wisata adalah sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Yulianto, 2022), (Junaida, 2019), (Dewi et al., 2020), dan (Makawoka et al., 2022) menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
 H1: Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Pengaruh Harga Tiket Masuk terhadap Keputusan Berkunjung.
 Menurut Kotler & Armstrong (2010 : 439) dalam (Anggraini et al., 2019) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Indikator harga yaitu, 1). Penetapan harga, 2). Cara Pembayaran 3). Potongan Harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi & Paludi, 2022), (Giri et al., 2015), (Fahimah & Umsa, 2022), dan (Riati et al., 2020) menunjukkan bahwa Harga Tiket Masuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:
 H2: Harga Tiket Masuk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung.
 Kotler & Keller (2009) dalam (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) juga mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Junaida, 2019), (Deasy et al., 2014), dan (Wardani, 2023), menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif asosiatif, dikatakan asosiatif karena dari tingkat penjelasannya penelitian ini mencoba meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:95) dalam (Diany, 2018). Objek penelitian ini adalah pengunjung di Tempat Wisata Tirta Wahyu Arta di Kabupaten Pekalongan yang beralamatkan di jalan Wiliagung, Plumutan, Rogoselo, Kecamatan Doro, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51191, Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berkunjung di tempat Wisata Tirta Wahyu Arta di Kabupaten Pekalongan populasi ini merupakan populasi yang tidak terhingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pengunjung yang berkunjung ke tempat Wisata Tirta Wahyu Arta di Kabupaten Pekalongan. Data ini diperoleh pada tahun 2024. Menurut Wibisono dalam (Budiyanto, 2019) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Za}{e} \right\}^2$$

Dimana:

n : jumlah sampel minimal

Z : luas daerah pada kurva normal

a : standar deviasi (simpangan baku) dari populasi.

Dalam hal ini karena ukuran populasinya tidak jelas maka, simpangan baku diasumsikan sebesar 50%, sehingga $a = 0,5$

e : sampling error

Data yang terkumpul didapatkan dari observasi dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik penghitungan dengan skala likert 1 sampai 5 di mana kategorinya antara lain sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rangkaian daftar pertanyaan, uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterosdastisitas), Uji kecocokan model, Uji Regresi linear berganda, Uji ini umumnya dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dan Uji t digunakan untuk menyatakan apakah suatu variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2013) menggunakan rumus: (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- diterima jika nilai $\leq$ atau nilai sig $> \alpha$
- ditolak jika nilai $\geq$ atau nilai sig $< \alpha$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, hal 317(2004) dalam (Budiyanto, 2019) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Suatu daftar pertanyaan akan dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa semua r hitung memiliki nilai di atas r tabel. Sehingga variabel-variabel di atas memiliki convergent validity yang baik.

Tabel 1. Tabel Ringkasan Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan berkunjung	Y.1	0,229	0,1663	Valid
	Y.2	0,194	0,1663	Valid
	Y.3	0,533	0,1663	Valid
	Y.4	0,390	0,1663	Valid
	Y.5	0,225	0,1663	Valid
	Y.6	0,234	0,1663	Valid
	Y.7	0,391	0,1663	Valid
	Y.8	0,190	0,1663	Valid
	Y.9	0,516	0,1663	Valid
	Y.10	0,672	0,1663	Valid
Daya Tarik Wisata	X1.1	0,307	0,1663	Valid
	X1.2	0,357	0,1663	Valid
	X1.3	0,415	0,1663	Valid
	X1.4	0,229	0,1663	Valid
	X1.5	0,231	0,1663	Valid
	X1.6	0,530	0,1663	Valid
Harga Tiket Masuk	X2.1	0,612	0,1663	Valid
	X2.2	0,712	0,1663	Valid
	X2.3	0,327	0,1663	Valid
	X2.4	0,355	0,1663	Valid
	X2.5	0,279	0,1663	Valid
	X2.6	0,219	0,1663	Valid
Word of Mouth	X3.1	0,670	0,1663	Valid
	X3.2	0,217	0,1663	Valid
	X3.3	0,172	0,1663	Valid
	X3.4	0,215	0,1663	Valid
	X3.5	0,433	0,1663	Valid
	X3.6	0,489	0,1663	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang sebenarnya digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel Sugiyono, hal 317(2004) dalam (Budiyanto, 2019) Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's*

alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70. Maka dengan demikian model variabel tersebut telah memenuhi composite reliability atau memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Kesimpulan
1	Daya Tarik Masuk	0,741	> 0,7	Reliabel
2	Harga Tiket Masuk	0,829	> 0,7	Reliabel
3	<i>Word of Mouth</i>	0,774	> 0,7	Reliabel
4	Keputusan Berkunjung	0,755	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

3. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2013) pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi secara normal atau tidak.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1,25289998
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	,043
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,200 atau nilai signifikasinya lebih dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono, 2013) uji multikolonieritas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas. Multikolineritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolineritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Daya Tarik Wisata	0.941	1.063
Harga Tiket Masuk	0.904	1.106
<i>Word of Mouth</i>	0.882	1.134

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas pada penelitian ini.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian antar residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Sugiyono, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.113	3.356		.332	.741
1 Daya Tarik Wisata	.058	.092	.067	.630	.530
Harga Tiket Masuk	.022	.080	.030	.273	.785
<i>Word of Mouth</i>	-.084	.092	-.100	-.910	.365

c. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
 Sumber: Output SPSS 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Kecocokan Model

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa baik fungsi regresi percobaan dalam memperkirakan nilai sebenarnya secara statistik serta digunakan untuk menguji kecocokan atau kelayakan model (Sugiyono, 2013).

Tabel 6. Hasil Uji Kecocokan Model ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.839	3	31.280	46.035	.000 ^b
	Residual	63.192	93	.679		
	Total	157.031	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata, Harga Tiket Masuk

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 46.035 dengan signifikansi 0,000. Signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dalam memprediksi pengaruh Daya Tarik Wisata, Harga Tiket Masuk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

7. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2013). persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

X₁ = Daya Tarik Wisata

X₂ = Harga Tiket Masuk

X₃ = *Word of Mouth*

e = error

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.997	2.607		10.737	.000
	Daya Tarik Wisata	.489	.094	.408	5.188	.000
	Harga Tiket Masuk	.340	.086	.316	3.954	.000
	<i>Word of Mouth</i>	.278	.103	.237	2.698	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Ouput SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 8, model analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 27.997 + 0,489 X_1 + 0,340 X_2 + 0,278 X_3$$

8. Uji t

Uji t digunakan untuk menyatakan apakah suatu variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013).

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.997	2.607		10.737	.000
1 Daya Tarik Wisata	.489	.094	.408	5.188	.000
Harga Tiket Masuk	.340	.086	.316	3.954	.000
<i>Word of Mouth</i>	.278	.103	.237	2.698	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa:

1. Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel Daya Tarik Wisata (X1) sebesar 5,188 dari t tabel (1,677) dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel Harga Tiket Masuk (X2) sebesar 3,954 lebih besar dari t tabel (1,677) dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga Tiket Masuk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 2,698 lebih besar dari t tabel (1,677) dengan nilai signifikasinya sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis pertama telah memenuhi kriteria uji. Artinya bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan secara statistik bahwa variabel daya Tarik wisata memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05, ini berarti semakin baik daya Tarik di tempat wisata akan berpeluang besar menarik konsumen sehingga meningkatkan Keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini hubungan antara daya Tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung berada pada kategori yang kuat. Berdasarkan analisis sebelumnya indikator daya Tarik wisata meliputi daya Tarik yang dapat disaksikan dan daya Tarik yang dapat dibeli. Bukti langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan rata rata tanggapan responden terhadap bukti langsung ini adalah sebesar 96,9 % berada pada kategori yang baik, semakin baiknya daya Tarik wisata di Tirta Wahyu Arta akan semakin

meningkatnya Keputusan berkunjung wisata, hal ini di dukung dengan fakta di lapangan bahwa tidak hanya terdapat kolam renang tetapi ada juga taman kelinci sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung di tempat wisata Tirta Wahyu Arta

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Hadi & Yulianto, 2022), (Junaida, 2019), (Dewi et al., 2020), dan (Makawoka et al., 2022) menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Harga Tiket Masuk terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kedua telah memenuhi kriteria uji. Artinya bahwa Harga Tiket Masuk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan secara statistik bahwa variabel Harga Tiket Masuk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini berarti semakin baik Harga tiket yang ditawarkan di tempat wisata sesuai akan berpeluang besar menarik konsumen sehingga meningkatkan Keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini hubungan antara harga tiket masuk terhadap Keputusan berkunjung berada pada kategori yang kuat. Berdasarkan analisis sebelumnya indikator Harga tiket masuk meliputi cara pembayaran dimana cara pembayaran yang disediakan mempunyai dua alternatif yaitu dapat memilih cara pembayaran cash atau menggunakan Qris. Bukti langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan rata rata tanggapan responden terhadap bukti langsung ini adalah sebesar 97,5% berada pada kategori yang baik, semakin terjangkau harga tiket masuk yang ditawarkan di Tirta Wahyu Arta akan semakin meningkatnya Keputusan berkunjung wisata, karena apabila harga yang di tawarkan masih terjangkau akan meningkatkan kunjungan wisata yang datang kesana.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Sianturi & Paludi, 2022), (Giri et al., 2015), (Fahimah & Umsa, 2022) dan (Riati et al., 2020) menunjukkan bahwa Harga Tiket Masuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis ketiga telah memenuhi kriteria uji. Artinya bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan secara statistik bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikan $0,008 < 0,05$, ini berarti semakin baik informasi dari mulut ke mulut tentang wisata Tirta Wahyu Arta kepada orang-orang untuk datang berkunjung wisata disana akan berpeluang besar menarik konsumen sehingga meningkatkan Keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini hubungan antara *word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung berada pada kategori yang kuat. Berdasarkan indikator *Word of Mouth* meliputi kemampuan konsumen dalam membicarakan hal hal positif dan rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain. Bukti langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan rata rata tanggapan responden terhadap bukti langsung ini adalah sebesar 93,72% berada pada kategori yang baik, semakin banyak orang yang menyebarkan informasi word of mouth tentang wisata Tirta Wahyu Arta akan meningkat Keputusan berkunjung wisata, karena mereka akan tertarik untuk datang berwisata di Tirta Wahyu Arta.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Junaida, 2019), (Deasy et al., 2014), dan (Wardani, 2023) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik daya Tarik wisata akan berpeluang besar menarik pengunjung untuk melakukan Keputusan berkunjung.
2. Variabel Harga Tiket Masuk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik Harga tiket masuk yang di tawarkan sesuai akan berpeluang besar menarik pengunjung untuk melakukan Keputusan berkunjung.
3. Variabel *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik informasi *Word of Mouth* dari orang-orang yang pernah berkunjung akan berpeluang besar menarik pengunjung untuk melakukan Keputusan berkunjung.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini, baik dari segi populasi, sampel, obyek dan indikator Daya Tarik Wisata, Harga Tiket Masuk dan *Word of Mouth* dengan tujuan memperkaya hasil penelitian serta diharapkan menguji faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Karena keterbatasan tempat waktu serta obyek penelitian, sehingga diharapkan peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan tempat, waktu, variabel dan obyek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta).

JURNAL

Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>

Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1(1), 987–999. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1210%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/1210/911>

Aziza, S. N., & Rachman, M. Y. (2023). Pengaruh Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21555–21561. <https://mail.jptam.org/index.php/jptam/article/view/9921%0Ahttps://mail.jptam.org/index.php/jptam/article/download/9921/8046>

Budiyanto, A. (2019). *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 22 No. 2 / 2019. 22(2), 121–140.
Deasy, M., Rusady, N., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2014). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MOTIF HEDONIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS*.

- Desiana, D., Susilowati, D., & Putri, N. K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Akuntabilitas*, 11(1). <https://doi.org/10.15408/akt.v11i1.8135>
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang*. 15(2), 14–22.
- Diany, A. A. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin Adista Anjar Diany**. November, 342–352.
- Fahimah, M., & Umsa, A. Y. (2022). Pengaruh Protokol Kesehatan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Destinasi Wisata Pada Pandemi Covid-19. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.24929/feb.v12i1.1456>
- Giri, S. I., Sukriah, E., & Afriza, L. (2015). Pricing strategy impact towards visit decision intourism district kampung batu malakasari baleendah bandung regency. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(2), 57–67. <http://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/1466>
- Habir, H., ZAHARA, Z., & FARID. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. 4(3), 211–218.
- Hadi, W., & Yulianto, A. (2022). Implikasi Daya Tarik Wisata, Rekomendasi Untuk Berwisata dan Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Candi Sambisari. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 136–147. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.13307>
- Hidayat, R. R. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 105–116.
- 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>
- Mahyarni. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.
- 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 The Influence Of Tourist Attractions , Destination Image And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On The Decis*. 10(3), 817–829.
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty*. x(x), 106–118.
- Nahlia, F., & DS, A. H. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL (studi kasus mahasiswa FISIP UNDIP Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 49–62. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13377>
- Pristiwati, & Fikri, M. H. (2021). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth dan Place Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya*. 4(1), 1–10.

- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). *Pengaruh Efektivitas Media Sosial , Daya Tarik , Harga Tiket , dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di CurugGoa Jalmo Kabupaten Pasuruan*. 12(1), 125–136.
- Riati, A., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Backpacker Indonesia Ke Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 84–92. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4748>
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1149>
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38–46. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Alfabeta)*.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Wardani, M. (2023). *Pengaruh Social Media, Word Of Mouth (WOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Yuika Shop Pendahuluan Pada saat ini ilmu teknologi dan pengetahuan secara global*. 12(1), 140–156.
- Yolanda, F. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *Jurnal Manajemen, September*, 1–23. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10622%0Ahttps://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/viewFile/10622/7779>