

**PENGARUH DAYA TARIK, FASILITAS DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
PADA MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE AIR TERJUN
TOROAN KABUPATEN SAMPANG**

Nurul Komariya^{a*}

Deykha Aguilika^{b*}

^aManajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura, Bangkalan, Indonesia, ZIP Code 69162.

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura, Bangkalan, Indonesia, ZIP Code 69162.

Email: nurulkomariya09@gmail.com^a; deykha.aguilika@trunodjoyo.ac.id^b

ABSTRACT

Minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di wilayah yang sama. Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh daya tarik, fasilitas dan *word of mouth (wom)* pada minat kunjung kembali wisatawan ke air terjun toroan Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Air Terjun Toroan dengan sampel penelitian yaitu sebanyak 97 responden. Data diolah menggunakan software IMB SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian sebagai berikut : (i) Daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali. (ii) Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali. (iii) *Word of mouth (WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Keywords: Daya Tarik, Fasilitas, *Word of Mouth (WOM)*, Minat Kunjung Kembali

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal akan keindahan alamnya. Kekayaan budayanya merupakan komponen penting dalam pariwisata. Sektor pariwisata sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu pendapatan daerah, karena pada pandangan masyarakat pariwisata sekarang bukan lagi menjadi suatu hal yang asing dan tabu. Kini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk bepergian atau berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya (Junaida, 2019).

Keberadaan industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi yang merupakan industri yang sangat menjanjikan dalam menghadapi persaingan industri pada saat ini, bahkan daerah lain terus mengembangkan potensi wisata yang ada

didaerahnya untuk menarik minat wisatawan lokal maupun manca negara untuk berkunjung ke daerah itu. Investasi di bidang pariwisata akan sangat menjanjikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara maupun daerah. Langkah yang dilakukan oleh berbagai daerah tidak akan menuju sasaran apabila tidak di dukung oleh sistem pemasaran yang baik (Junaida, 2019).

Pariwisata sekarang sudah menjelma menjadi industri yang disebut industri pariwisata yang dapat menghasilkan produk-produk wisata yang dapat dipasarkan (Junaida, 2019). Salah satunya yaitu kabupaten Sampang yang saat ini telah terdapat sejumlah desa wisata diberbagai daerahnya yang dikelola secara mandiri (perorangan), oleh masyarakat dan pihak desa. Kabupaten Sampang memiliki 22 objek wisata yang tertulis di dalam data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sampang. Salah satu objek yang ada di Kabupaten Sampang, yaitu Air Terjun Toroan. Wisata air terjun toroan berada di desa Talabang Kecamatan Ketapang merupakan wisata yang termasuk dalam kategori berkembang dari beberapa wisata yang ada di Kabupaten Sampang (BPS Kabupaten Sampang, 2024).

Air Terjun Toroan memiliki daya tarik alami yang unik karena merupakan air terjun yang langsung mengalir ke laut. Kombinasi antara air terjun dan panorama pantai jarang ditemui, menjadikan Air Terjun Toroan sebagai destinasi yang potensial untuk menarik wisatawan. Air Terjun Toroan memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut dalam hal fasilitas wisata dan layanan pendukung. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di objek wisata Air Terjun Toroan. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Banyak wisatawan yang datang ke Air Terjun Toroan karena rekomendasi dari mulut ke mulut atau melalui ulasan media sosial. Penelitian tentang pengaruh word of mouth (WOM) dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap minat kunjung kembali wisatawan dan bagaimana hal tersebut dapat dioptimalkan. Air Terjun Toroan mungkin belum banyak diteliti secara ilmiah, terutama terkait aspek daya tarik, fasilitas dan word of mouth (WOM) dalam mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan. Hal ini memberikan peluang untuk mengisi kesenjangan penelitian di bidang pariwisata lokal.

Menyadari semakin ketatnya persaingan dalam bisnis pariwisata, menanamkan persepsi positif terhadap wisatawan merupakan faktor penting dalam keberhasilan memajukan dunia pariwisata melalui peningkatan minat kunjung kembali wisatawan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (Ardiansyah & Ratnawili, 2021). Daya Tarik yang diberikan bisa merupakan segala sesuatu yang memiliki keberagaman tempat wisata dan memiliki nilai tersendiri di mata pengunjung. (Warpani 2007 dalam

Ardiansyah & Ratnawili, 2021) mendefinisikan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau sejarah, dan peristiwa tertentu.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung (Ardiansyah & Ratnawili, 2021). Dengan memperhatikan aspek penting fasilitas maka aktivitas akan berjalan dengan lancar. Fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti, 2018 dalam Tanjung et al., 2022). Segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha (Suryo Subroto, 2017 dalam Tanjung et al., 2022).

Pada dasarnya dalam rangka peningkatan minat kunjung ulang wisatawan dapat diukur dalam keberhasilan suatu promosi wisata. *Word of mouth* dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan tanpa biaya ataupun dengan biaya yang sangat kecil (Tanjung et al., 2022). *Word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Aprilia et al., 2015).

Minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi atau objek wisata tentunya didasari oleh beberapa alasan dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak untuk kepuasan wisatawan tersebut, minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang (Murdani & Martha, 2023). (Ardiansyah & Ratnawili 2021 dalam Murdani & Martha, 2023) mengatakan saat seseorang ingin berlibur mereka akan melakukan liburan yang sama dimasa yang akan datang, hal tersebut menunjukkan bahwa mengingat pengalaman ialah hal yang bisa memprediksi hal tersebut dan membuat seseorang melakukan liburan yang sama tanpa mencari destinasi atau objek wisata lainnya untuk berlibur karena jika sudah merasakan pengalaman yang menyenangkan seseorang akan tertarik terhadap objek wisata tersebut, yang mana dipandang dari pengalaman sebelumnya akan ada keinginan yang sama dimasa yang akan datang seperti timbul minat untuk berkunjung kembali ke tempat destinasi yang sama. Wisatawan yang melakukan kunjungan pertama namun merasa tidak puas akan mengakibatkan *customer exit* dan dalam jangka panjang akan menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh serta bisa menurunkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat objek wisata.

Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat kunjung wisatawan. Wisatawan cenderung tertarik pada destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam yang unik dan menarik. Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang unik, serta memiliki unsur keindahan dari kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia (Marpaung & Mekaniwati, 2020). Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Penelitian dari Nuraeni, (2014) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang” menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ovitaningtyas et al., (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

Timbulnya minat pengunjung tidak semata-mata karena hanya keindahan wisatanya saja, melainkan fasilitas yang ada juga akan mempengaruhi. Wisatawan akan datang berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti, 2018). Dalam penelitian Dewi & Purnomo (2023), menyatakan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik fasilitas wisata yang tersedia di destinasi wisata, semakin besar kecenderungan para pengunjung untuk ingin kembali berkunjung. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurchomariyah & Liliyan (2023), bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Word of mouth (WOM) adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler, 2012). Pada dasarnya dalam rangka peningkatan minat kunjung dapat diukur dalam keberhasilan suatu promosi wisata. *Word of mouth (WOM)* dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan tanpa biaya ataupun dengan biaya yang sangat kecil. Menurut para ahli *Word of mouth (WOM)* lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007: 204) *Word of mouth (WOM)* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianti (2021), ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth (WOM)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang

dikemukakan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH DAYA TARIK, FASILITAS DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* PADA MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE AIR TERJUN TOROAN KABUPATEN SAMPANG”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik

Daya tarik atau kemenarikan adalah kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu. Daya tarik wisata merupakan kata lain dari objek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 (Nur Mialfi Salim et al., 2022). Berdasarkan UU Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi indikator variabel daya tarik dari penelitian Febrina, (2015), yaitu: *Attraction* (Atraksi), *Accessibilities* (Aksesibilitas), *Amenities* (Amenitas atau fasilitas), dan *Ancillary services* (jasa pendukung pariwisata).

Basiya & Rozak (2012), menyatakan bahwa daya tarik wisata menjadi motivasi yang pertama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Pendit, 2002). Penelitian Nurlestari (2016), menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2022), yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi variabel keputusan berkunjung sebesar 54,5% .

H₁: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu sarana prasarana yang dapat menunjang suatu keberhasilan dalam suatu usaha Tanjung et al., (2022). Aspek ini sangat berpengaruh dalam prioritas wisatawan yang akan melakukan kunjungan. Fasilitas wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata (Jayaprakash & Mythili, 2017 dalam Nurbaeti et al., 2021). Fasilitas wisata dibuat untuk mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada (Sarim & Wiyana, 2017 dalam Nurbaeti et al., 2021). Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi indikator variabel fasilitas dari penelitian Rifansyah & Sihombing (2022), yaitu: Kebersihan fasilitas, Kondisi fasilitas dan Kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Sirait (2018), fasilitas sangat dibutuhkan untuk kenyamanan konsumen serta mempermudah konsumen. Pada penelitian ini fasilitas berfungsi untuk memberi rasa nyaman dan kemudahan bagi pengunjung Taman Sari Yogyakarta yang nantinya diharapkan pengunjung dapat melakukan *WOM* kepada teman atau saudara nya tentang fasilitas yang tersedia (Sirait, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya oleh Pratiwi & Prakosa (2021), dan Marpaung (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali.

H₂: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut (Aprianto 2016 dalam Widayati et al., 2020), mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, persuasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka terhadap layanan dan produk yang memengaruhi pelanggan atau keputusan yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi indikator variabel *Word of Mouth* dari penelitian (Babin, Barry 2014:133 dalam Joesyiana, 2018), yaitu: Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Word of Mouth (WOM) adalah kegiatan seseorang merekomendasikan suatu produk barang atau jasa ke orang-orang terdekatnya. Komunikasi melalui *WOM* merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran khususnya di bidang pariwisata. *Word of Mouth* juga dapat menarik pengunjung baru serta memunculkan minat kunjungan kembali pada pengunjung lama (Abubakar et al., 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Marpaung (2019), menyatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Kunjung Kembali dikarenakan *Word Of Mouth (WOM)* merupakan informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh wisatawan yang telah berkunjung, sehingga dapat mempengaruhi wisatawan secara langsung untuk berkunjung kembali ke Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parastiwi & Farida (2018), yang menyatakan bahwa semakin banyak seseorang yang bercerita positif dan mempengaruhi orang tersebut untuk melihat pemandangan yang ada di objek wisata kekep pass maka akan semakin membuat orang tersebut merasa puas karena mendengar caerita yang positif.

H₃: *Word of mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Minat Kunjung Kembali

Minat mengunjungi kembali menurut (Wibowo et al., 2016 dalam Normalasari et al., 2023) merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di wilayah yang sama. Proses membuat niat wisatawan melakukan kunjungan kembali berasal dari kinerja positif pada diri wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang. Berkunjung ulang kesuatu destinasi wisata berarti

wisatawan akan melakukan menikmati dan membeli kembali segala yang ditawarkan pada destinasi wisata tersebut (Normalasari et al., 2023). Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi indikator variabel Minat Kunjung kembali dari penelitian (Cronin & Taylor, 1992 dalam Normalasari et al., 2023), yaitu: Mengunjungi ulang, Preferensi kunjungan, dan Referensi kunjungan.

Pariwisata yang menarik akan memunculkan minat pengunjung untuk berkunjung maupun berkunjung ulang. Kunjungan ulang oleh wisatawan mengindikasikan adanya daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Daya tarik ini bisa sebab wujud yang dapat dilihat oleh mata maupun sesuatu bersifat abstrak namun dapat dirasakan oleh wisatawan dan mendapatkan tempat dalam ingatan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Marpaung (2019), menyatakan bahwa *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al., (2022), yang juga menyatakan bahwa *word of mouth*, daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Swimbath Simalungun.

H4: Daya tarik, fasilitas, dan word of mouth (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penentuan responden ditetapkan dengan menggunakan metode sampling yakni random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata/tingkatan yang ada di populasi. Pertimbangan atau kemampuan yang ditetapkan untuk dijadikan responden adalah wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Air Terjun Toroan sebanyak 1 kali.

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Air Terjun Toroan dengan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden wisatawan Air Terjun Toroan, diambil menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{\alpha}\right)^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n	= jumlah sampel
$\left(\frac{Z}{\alpha}\right)^2$	= derajat kepercayaan (95%, Z - 1,96)
P	= maksimali estimasi (50% = 0,5)
d	= alpha/toleransi kesalahan (10% - 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 orang.

Dengan hasil 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden dan Teknik pengumpulan data responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data sekunder didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu, artikel, buku dan terbitan lainnya yang menunjang penelitian. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan beberapa uji seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik	97	38	60	4621	46,64	4,790
Fasilitas	97	16	25	1996	20,58	2,300
<i>WOM</i>	97	19	30	2351	24,24	2,641
Minat Kunjung Kembali	97	14	25	2028	20,91	2,319
Valid N (listwise)	97					

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui statistik deskriptif dengan jumlah 97 sampel, di mana variabel daya tarik (X1) memiliki minimum 38, sementara nilai maksimumnya 60. Sedangkan nilai rata-rata variabel daya tarik adalah 47,64, dengan standar deviasi bernilai 4,790 dari 97 responden.

Sementara nilai minimum variabel fasilitas (X2) dari 97 responden adalah 16, dan nilai maksimumnya adalah 25. Adapun nilai rata-rata dari variabel fasilitas adalah 20,58, dengan standar deviasi bernilai 2,300.

Nilai minimum dari variabel word of mouth (X3) adalah 19, sementara nilai maksimumnya adalah 30 dari jumlah 97 responden. Variabel word of mouth memiliki nilai rata-rata 24,24, sedangkan nilai standar deviasinya adalah 2,641.

Adapun nilai minimum dari variabel minat kunjungan kembali (Y) adalah 19, dengan nilai maksimum 30 dari jumlah total 97 responden. Nilai rata-rata variabel minat kunjungan kembali adalah 20,91, dengan standar deviasi bernilai 2,319 dari total 97 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memahami sejauh mana kuesioner yang diajukan mampu menggali suatu data atau suatu informasi yang dibutuhkan (Paramita et al., 2021). Kriteria valid atau tidaknya suatu data dalam program SPSS:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Rumus r hitung : $df = n - 2$

$Df = 97 - 2 = 95$

R tabelnya 0.1996

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Daya Tarik (X1)				
X1.1.1	0,483	0.1996	0,000	Valid
X1.1.2	0,468	0.1996	0,000	Valid
X1.1.3	0,432	0.1996	0,000	Valid
X1.2.1	0,479	0.1996	0,000	Valid
X1.2.2	0,621	0.1996	0,000	Valid
X1.2.3	0,545	0.1996	0,000	Valid
X1.3.1	0,620	0.1996	0,000	Valid
X1.3.2	0,394	0.1996	0,000	Valid
X1.4.1	0,584	0.1996	0,000	Valid
X1.4.2	0,479	0.1996	0,000	Valid
X1.4.3	0,613	0.1996	0,000	Valid
X1.4.4	0,614	0.1996	0,000	Valid
Fasilitas (X2)				
X2.1.1	0,679	0.1996	0,000	Valid
X2.2.1	0,448	0.1996	0,000	Valid
X2.2.2	0,664	0.1996	0,000	Valid
X2.3.1	0,684	0.1996	0,000	Valid
X2.3.2	0,726	0.1996	0,000	Valid
Word Of Mouth				
X3.1.1	0,667	0.1996	0,000	Valid
X3.1.2	0,386	0.1996	0,000	Valid
X3.1.3	0,684	0.1996	0,000	Valid
X3.2.1	0,704	0.1996	0,000	Valid

X3.2.2	0,726	0.1996	0,000	Valid
X3.3.1	0,429	0.1996	0,000	Valid
Minat Kunjung Kembali (Y)				
Y1.1.1	0,580	0.1996	0,000	Valid
Y1.1.2	0,744	0.1996	0,000	Valid
Y1.2.1	0,537	0.1996	0,000	Valid
Y1.2.2	0,586	0.1996	0,000	Valid
Y1.3.1	0,694	0.1996	0,000	Valid

Untuk mengecek korelasi setiap butir pertanyaan, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Korelasi ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel. Nilai rtabel dihitung dengan rumus $df = N - 2$ atau bisa juga ditemukan di lampiran buku statistik. Dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah responden (N) sebanyak 97, penelitian ini mendapatkan rtabel sebesar 0,1996. Berikut adalah hasil perbandingan antara Corrected Item-Total Correlation dan rtabel.

Setiap item pernyataan pada kuesioner variabel Daya Tarik (X1) memiliki nilai rhitung (corrected item-total correlation) yang lebih besar dari rtabel (0,1996), sehingga semua item pada variabel Daya Tarik (X1) dinyatakan valid.

Untuk butir-butir pernyataan variabel Fasilitas (X2), nilai rhitung (corrected item-total correlation) juga lebih besar dari rtabel (0,1996), yang menunjukkan semua pernyataan tersebut valid.

Demikian pula pada variabel Word of Mouth (X3), nilai rhitung (corrected item-total correlation) lebih tinggi dari rtabel (0,1996), menunjukkan bahwa semua item pada variabel ini valid.

Selain itu, pada variabel minat kunjungan kembali (Y) dalam kuesioner, nilai rhitung (corrected item-total correlation) juga lebih tinggi dari rtabel (0,1996), yang mengindikasikan bahwa seluruh item pada variabel ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan untuk memahami sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan mampu memberikan hasil yang sama atau konsisten ketika pengukuran diulangi pada subjek yang sama tetapi pada waktu yang berbeda (Paramita et al., 2021). Menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2016) suatu butir kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,6 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Variabel	Reliability statistic		
	Cronbanch's Alpha	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0,768	0.6	Reliable
Fasilitas (X2)	0,632	0.6	Reliable
Wom (X3)	0,635	0.6	Reliable

Minat Kunjung Kembali (Y)	0,624	0.6	Reliable
---------------------------	-------	-----	----------

Nilai Cronbach's Alpha (α) untuk variabel daya tarik (X1) melebihi 0,60 (0,768 > 0,60), yang merupakan standar untuk mengukur keandalan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk variabel daya tarik dapat dipercaya dan andal sebagai alat pengukur variabel tersebut.

Nilai Cronbach's Alpha (α) untuk variabel fasilitas (X2) melebihi 0,60 (0,632 > 0,60), yang merupakan standar untuk mengukur keandalan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk variabel fasilitas dapat dipercaya dan andal sebagai alat pengukur variabel tersebut.

Nilai Cronbach's Alpha (α) untuk variabel word of mouth (X3) melebihi 0,60 (0,635 > 0,60), yang merupakan standar untuk mengukur keandalan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk variabel *word of mouth* dapat dipercaya dan andal sebagai alat pengukur variabel tersebut.

Nilai Cronbach's Alpha (α) untuk variabel minat kunjungan kembali (Y) melebihi 0,60 (0,624 > 0,60), yang merupakan standar untuk mengukur keandalan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk variabel *word of mouth* dapat dipercaya dan andal sebagai alat pengukur variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51322619
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.046
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

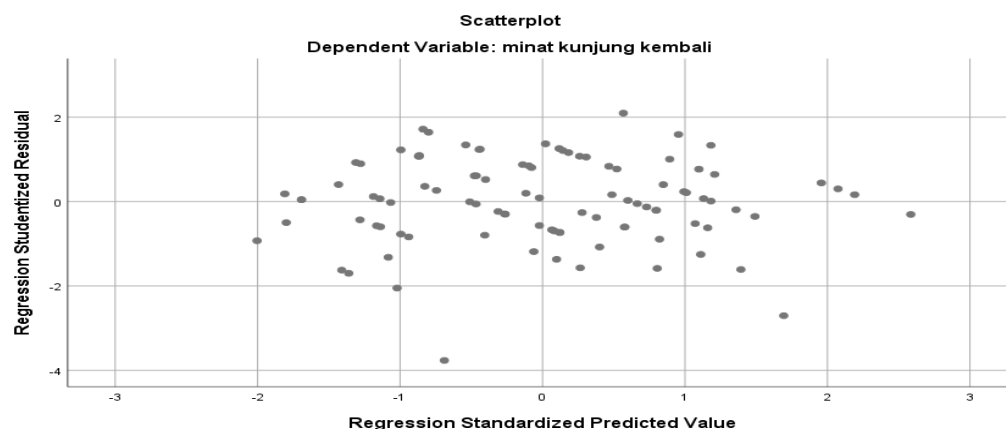
Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, nilai signifikansi adalah 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik	0,450	2,223
	Fasilitas	0,681	1,469
	WOM	0,519	1,927
a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali			

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Berdasarkan tabel di atas, terlihat tidak ada multikolinearitas, karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , dengan nilai Tolerance 0,450 dan VIF 2,223 pada variabel Daya Tarik, Tolerance 0,681 dan VIF 1,469 pada variabel Fasilitas, serta Tolerance 0,519 dan VIF 1,927 pada variabel WOM.

3. Uji Heteroskedastisitas



Scatter plot pada gambar di atas menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak, tanpa membentuk pola yang teratur. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y. Karena pola yang terbentuk tidak jelas, grafik ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,517	1,750		,867	,388
	Daya Tarik	,097	,049	,201	1,989	,050
	Fasilitas	,361	,083	,358	4,360	,000
	WOM	,303	,082	,345	3,671	,000
a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali						

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS maka di peroleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,517 + 0,097 X_1 + 0,361 X_2 + 0,303 X_3$$

Persamaan regresi di atas memperlakukan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *constant*a adalah 1,517 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Daya Tarik, Fasilitas, dan WOM (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0) maka Minat Kunjungan Kembali adalah sebesar 1,517 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Daya Tarik adalah 0,097 artinya jika variabel Daya Tarik (X_1) meningkat 1% dengan asumsi variabel Fasilitas (X_2), WOM (X_3), dan *constant*a (a) adalah 0 (Nol) maka Minat Kujungan Kembali meningkat sebesar 0,097. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik berkontribusi positif bagi Minat Kunjungan Kembali.
3. Nilai koefisien regresi Fasilitas adalah 0,361 artinya jika variabel Fasilitas (X_2) meningkat 1% dengan asumsi variabel Daya Tarik (X_1), WOM (X_3), dan *constant*a (a) adalah 0 (Nol) maka Minat Kunjungan Kembali meningkat sebesar 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berkontribusi positif bagi Minat Kunjungan Kembali.
4. Nilai koefisien regresi WOM adalah 0,303 artinya jika variabel WOM (X_3) meningkat 1% dengan asumsi variabel Daya Tarik (X_1), Fasilitas (X_2), dan

constant (a) adalah 0 (Nol) maka Minat Kunjungan Kembali meningkat sebesar 0,303. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel WOM berkontribusi positif Minat Kunjungan Kembali.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Menurut (Ghozali, 2018) uji T pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh satu variabel independen secara indivisu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan ini adalah: Berdasarkan nilai signifikan (Sig)

- Jika nilai Sig < 0,05 maka H_a diterima karena dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara independen (X) terdapat variabel dependen (Y).
- Jika nilai Sig > 0,05 maka H_a ditolak karena dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen (X) terdapat variabel dependen (Y).

Rumus t hitung

$$Df = n - k - 1$$

$$Df = 97 - 3 - 1 = 93$$

$$t \text{ tabel} = 1.98580$$

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig
Daya Tarik (X1)	1,989	1.98580	0,050
Fasilitas (X2)	4,360	1.98580	0,000
WOM (X3)	3,671	1.98580	0,000

Berdasarkan output SPSS pada tabel *coefficient* dapat diketahui nilai probabilitas Sig = 0,050. Karena nilai Sig 0,050 = 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dengan demikian secara parsial variabel Daya Tarik (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Kembali (Y).

Berdasarkan output SPSS pada tabel *coefficient* dapat diketahui nilai probabilitas Sig = 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dengan demikian secara parsial variabel Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Kembali (Y).

Berdasarkan output SPSS pada tabel *coefficient* dapat diketahui nilai probabilitas Sig = 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dengan demikian secara parsial variabel WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Kembali (Y).

2. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dan Ftabel

- Jika nilai Fhitung > Ftabel maka H_a diterima karena dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai Fhitung < Ftabel maka H_0 diolok karena dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus f tabel

$$Df1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$Df2 = n-k = 97-4 = 93$$

$$F \text{ tabel} = 2.70$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	296,339	3	98,780	41,790	,000 ^b
	Residual	219,826	93	2,364		
	Total	516,165	96			
a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali						
b. Predictors: (Constant), WOM, Fasilitas, Daya Tarik						

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas yakni uji anova diperoleh F hitung sebesar 41,790 untuk $df1=3$ dan $df2= 93$ sebesar 2,70. Jadi F hitung > F tabel ($\alpha = 0,05$) atau $41,790 > 2,70$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dengan demikian secara simultan Daya Tarik, Fasilitas, dan WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali.

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,560	1,537
a. Predictors: (Constant), WOM, Fasilitas, Daya Tarik				

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, nilai R Square diperoleh sebesar 0,574 atau 57,4%. Kesimpulan yang didapat adalah variabel Daya Tarik, Fasilitas, dan WOM berpengaruh sebesar 57,4% terhadap Minat Kunjungan Kembali, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Kunjung Kembali

Dari analisis yang dilakukan didapat hasil yakni daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di objek wisata Air Terjun Toroan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh A. B. et Al, (2022), dan penelitian Irfan et al., (2020), yang menunjukkan bahwa daya Tarik tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kurang puasnya wisatawan dengan pengalaman yang diberikan seperti fasilitas ataupun akses yang sulit. Selain itu, kurangnya atraksi yang tersedia di tempat wisata juga bisa menimbulkan kurangnya rasa ingin berkunjung kembali dari para wisatawan ke Air Terjun Toroan. Jika daya tarik yang dipersepsikan oleh wisatawan kurang sesuai dengan apa yang wisatawan dapatkan selama berkunjung maka wisatawan tidak akan merasa puas sehingga daya tarik wisata bisa mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Dengan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa apabila daya tarik wisata yang didapatkan tidak bagus dan tidak menarik maka akan membuat wisatawan tidak ingin mengunjunginya kembali.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Kunjung Kembali

Dari analisis yang dilakukan didapat hasil yakni fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di objek wisata Air Terjun Toroan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Purnomo (2023) yang menyatakan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas wisata yang tersedia di objek wisata Air Terjun Toroan maka semakin besar kecenderungan para pengunjung untuk ingin kembali berkunjung.

Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Kunjung Kembali

Dari analisis yang dilakukan didapat hasil yakni *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di objek wisata Air Terjun Toroan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianti (2021), yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth (WOM)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dalam hal ini berarti bahwa informasi atau rekomendasi yang didapatkan dari promosi yang dilakukan menggunakan *word of mouth* lebih dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi wisatawan dikarenakan *word of mouth* merupakan informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh wisatawan yang telah berkunjung, sehingga dapat mempengaruhi wisatawan secara

langsung untuk berkunjung kembali ke objek wisata Air Terjun Toroan di Kabupaten Sampang.

Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan *Word Of Mouth (WOM)* Pada Minat Kunjung Kembali

Dari analisis yang dilakukan didapat hasil bahwa daya tarik, fasilitas dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan di objek wisata Air Terjun Toroan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Marpaung (2019), yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. Hal ini terjadi karena ketiganya saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Daya tarik alam yang indah menarik wisatawan, sementara fasilitas yang memadai meningkatkan kenyamanan selama berkunjung. *WOM* yang positif, baik dari pengalaman pribadi maupun rekomendasi orang lain, memperkuat keputusan wisatawan untuk kembali. Ketiga faktor ini bekerja secara sinergis, memperkuat kepuasan dan mendorong wisatawan untuk berkunjung lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komponen pariwisata seperti daya Tarik, fasilitas dan *word of mouth* merupakan penentu penting dalam minat kunjung kembali. Sementara itu, fasilitas pendukung dapat disediakan sebagai layanan pelengkap. Temuan unik dan menarik dari penelitian ini dapat memperkaya khasanah pemahaman, khususnya bagi penyedia layanan objek wisata Air Terjun Toroan di Kabupaten Sampang. Pertama, daya tarik secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Kedua, fasilitas secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung kembali. Ketiga, *word of mouth (WOM)* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Saran untuk pengelola objek wisata Air Terjun Toroan Kabupaten Sampang perlu untuk mempertimbangkan layanan strategis bagi wisatawan yang berkunjung. Penyediaan daya tarik (atraksi), *word of mouth* dan fasilitas utama yang sangat memuaskan wisatawan menjadi hal yang sangat penting dan mendasar, sehingga mereka memiliki keinginan kuat untuk berkunjung kembali. Dengan adanya penelitian ini ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan lagi bagi objek wisata Air Terjun Toroan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyarankan agar pengelola Air Terjun Toroan memanfaatkan daya tarik wisata alam dengan menambahkan banyak spot foto yang menarik serta menyediakan area bermain air, agar dapat membuat kunjungan wisatawan lebih berkesan. Kebersihan fasilitas juga harus dijaga agar wisatawan merasa puas dan terdorong untuk memberikan ulasan positif yang dapat menarik lebih banyak

pengunjung melalui *wom*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi variable lain yang mempengaruhi minat kunjung kembali dan mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Al, A. B. Et. (2022). Wisata Puncak Mas Lampung Influence Service Quality , Tourism Power , Destination Image , And Prices On Visitor Satisfaction In Puncak Mas Lampung. 1(September), 59-64.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1-6.
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 129-137.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, XI(2), 1-12.
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(4), 391-400.
- Febrina, N. (2015). *PERSEPSI WISATAWAN TENTANG DAYA TARIK WISATA PEMANDIAN TIRTA ALAMI KABUPATEN PADANG PARIAMAN*. 151, 10-17.
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71-85.
- 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>
- Kurnianti, R. (2021). Pengaruh Citra Tujuan Wisata, Kepuasan Wisatawan, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai

- Menganti Kebumen. *Manajemen Pemasaran Putra Bangsa*, 12(1), 1–5.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.
- Murdani, R., & Martha, L. (2023). Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 64–81. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i1.616>
- Normalasari, Johannes, & Syahmardi, Y. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 156–169.
- Nur Mialfi Salim, M., Dewi Mulyani, I., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Nuraeni, B. S. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN MUSEUM RANGGAWARSITA SEMARANG. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *JURNAL PIJAR Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 342–355.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2018). PENGARUH DAYA TARIK DAN WORD-OF-MOUTH TERHADAP KUNJUNGAN ULANG MELALUI KEPUASAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 72. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16608>
- Pendit, N. S. (2002). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana–Cet. 8 (Edisi Terbaru) dengan Perbaikan–Perbaikan. Penerbit Pradnya Paramita: Jakarta.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74.

<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>

- 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>
- Sampang, B. K. (2024). Sampang dalam Angka 2020. *Katalog 1102001.3527*, xx, 216. <https://sampangkab.bps.go.id>
- Sirait, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9815>
- Sugianto, & Marpaung, H. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) , Daya Tarik Wisata , Dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*.
- Suryani, Fitrianiingsih, F., & Candrasa, L. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun. *Economic Development Progress*, 1(2), 81–87. <https://doi.org/10.70021/edp.v1i2.45>
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Data Pengunjung Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Widayati, C. catur, Ali Dudi Permana, H., & Nugroho, A. (2020). *Peran Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Word of Mouth pada Urban Tourism di Yogyakarta*. 12, 177–208. www.ijicc.net
- Yolanda, F. (2022). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA ALAHAN PANJANG RESORT DANAU DIATAS KABUPATEN SOLOK*. 16(1), 1–23.