

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### a. *Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM)

##### 1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Anderson, dalam Noraini et al., (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu

orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang baru, sehingga dalam mengekspresikan informasi relevan yang baru itu, seseorang akan melakukan hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515) dalam Al Gazzally, Andika Dzia Ulhaq, et al. (2023), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

*Electronic Word of Mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling

sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya kepada orang lain (Yang et al., (2018).

Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012) dalam Ellen & Tunjungsi (2019) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada *Word of Mouth* tradisional yang bermedia offline.

Pada *Marketplace*, konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. E-WOM dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, dalam Jhanghiz & Muhammad, (2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur

(forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic Word of Mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* biasa kita temukan di sebuah *Ecommerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya

## **2. Faktor Pendorong *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)**

### 1) *Social Capital*

Suatu gabungan dari beberapa sumber daya melalui interaksi social, contohnya kepercayaan antar individu, informasi yang diperoleh, dukungan emosional, ide atau gagasan, dan kerjasama bagi konsumen. *Social capital* terbagi dua, yakni:

- a) *Bridging Social Capital* terbentuk hubungan antara jaringan social dibangun oleh orang-orang dengan latar belakang yang berbeda- beda.
- b) *Bonding Social Capital*, terjadi ketika dukungan emosional atau substantif antara satu sama lain diberikan oleh orang-orang terdekat yang memiliki ikatan keluarga maupun teman dekat.

### 2) *Trust*.

Konsumen umumnya mempercayai dalam mengambil suatu keputusan pembelian menggunakan ulasan pada situs

jejaring sosial pribadi yang mereka miliki.. Kepercayaan ini nantinya akan mendorong orang untuk membagikan semua informasi terkait produk dan mempromosikannya melalui situs jejaring sosial mereka. Oleh sebab itu, *trust* (kepercayaan) dianggap dapat mempermudah dalam memperoleh informasi melalui jejaring social yang berdampak pada meningkatkan komunikasi melalui E-WOM.

### 3) *Identification*

Dideskripsikan sebagai *sense of belonging* yang mempunyai dampak paling besar terhadap intensitas konsumen dalam melakukan E-WOM. Pencarian status adalah keinginan untuk memperoleh opini dan memberikan saran serta informasi di komunitas online. Dalam komunitas ini, akan menimbulkan keinginan untuk ikut andil dalam membagikan saran dan informasi-informasi secara gratis.

### 4) *Interpersonal Influences*

Variabel ini muncul karena dalam berhubungan social terdapat pengaruh dari orang lain yang sering terjadi dalam interaksi sosial. Dengan kata lain seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam hidup masing-masing individu biasanya akan berperan besar pula dalam memutuskan sesuatu. Terdapat 2 faktor, diantaranya :

- a) *Informational Influences* (pengaruh yang sifatnya informatif, ada respon yang tepat dan adaptif)
- b) *Normative Influences* (pengaruh yang sifatnya kabur, namun tujuannya meningkatkan penerimaan sosial).

### 3. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et al., (2010: 11) dalam Sari et al., (2017: 100-101) *Electronic Word Of Mouth* terbagi 4 dimensi antara lain:

#### 1) *Intensity* (Intensitas)

*Intensity* dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette et al., (2010: 11) dalam Sari et al., (2017: 100- 101) yaitu membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

#### 2) *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion*

memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

1. *Positive Valence* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Positive Valence* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

2. *Negative Valence* adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Negative Valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi pilihan produk.
- b) Informasi kualitas produk.
- c) Informasi mengenai harga.
- d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan.

## **b. Daya Tarik**

### **1. Pengertian Daya Tarik**

Menurut Zaenuri (2012) dalam Aprilia (2017) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Menurut Dephut, 2003; wiratini et al (2018) dalam Marpaung (2019) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mampumenarik untuk bisa dilihat dan dinikmati di destinasi wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata Pendi (2002) dalam Lestari, A. A. (2022).

Sedangkan Menurut Middleton (1995) dalam Basiya dan Rozak (2012) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu :

- a) Daya Tarik Wisata Alam (*natural Attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

- b) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*bulding attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religious, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.
- d) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup pendudukan di tempat tujuan wisata.

Berdasarkan uraian diatas menyatakan bahwa Daya Tarik adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dinikmati dan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam kekayaan alam serta sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

## **2. Indikator Daya Tarik Wisata**

Menurut Yoety (2006) dan Utari (2016) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 4 A yaitu:

### *1) Attraction*

Atraksi dapat menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi para wisatawan untuk datang

berkunjung. Atraksi ini terdiri dari atraksi wisata alam, atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata.

2) *Accessibility*

Adalah sarana dan infrastruktur yang sudah disediakan untuk menuju tempat wisata. Contohnya infrastruktur, jalan, bandara, pelabuhan, faktor operasional seperti jalur atau rute, harga yang dikenakan dan peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

3) *Amenity*

Adalah tersedianya fasilitas pendukung disekitar tempat wisata. Amenitas berkaitan dengan akomodasi untuk menginap, restoran, tersedianya toilet umum, sarana ibadah atau yang lain.

4) *Ancillary Service* (jasa pendukung pariwisata)

Adalah sebuah organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata. Organisasi ini mendukung kepariwisataan sehingga kegiatan kepariwisataan bisa tercapai dengan baik.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata**

Menurut Taskia dalam Hayati (2012) dalam Apriliyanti (2020) factor-faktor daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

1) Keunikan cinderamata

Cinderamata adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan kerumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Dalam Bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, souvenir, tanda mata atau kenang-kenangan.

2) Keindahan alam

Keindahan bangunan adalah sebuah seni, hasil dari daya rasa dan pikir yang diciptakan oleh manusia dalam bentuk sebuah karya. Memiliki daya tarik yang penting dalam memikat mata setiap yang memandang. Semakin tinggi nilai seni yang dalam bangunan, mestinya daya tariknya semakin besar.

3) Keramahtamahan

Keramahtamahan adalah sikap dimana manusia berinteraksi dengan sesamanya dengan kelembutan tutur kata dan bahasa.

4) Kesejukan udara

Kesejukan angin atau populer dengan sebutan faktor kesejukan angin adalah suhu udara yang dirasakan lebih dingin daripada suhu yang terukur oleh termometer ketika angin berhembus menerpa kulit yang terbuka.

## **c. Harga Tiket**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.”* Atau dapat diartikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Buchari Alma (2018: 169) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditunjukkan dalam bentuk uang untuk ditukarkan dengan produk lain yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Berdasarkan para ahli di atas, dapat disimpulkan harga merupakan suatu biaya yang dibebankan pada suatu produk barang atau jasa, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen membutuhkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dimiliki suatu produk dan merupakan nilai uang yang telah ditentukan dan harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 491) mengatakan bahwa terdapat 6 tujuan dari penetapan harga antara lain:

### 1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mampu memikirkan bagaimana cara menambah nilai (laba) atau perusahaan akan menghadapi suatu kepunahan dalam lingkup bisnis.

### 2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, banyak dari perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah diperoleh saat ini. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

### 3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Semakin besar target pasar yang dijangkau, maka semakin

tinggi volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah akan merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya dalam memproduksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah dapat menghambat persaingan yang aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan melakukan penetapan harga tinggi di awal dan turun secara perlahan seiring dengan berjalannya waktu. Namun, ini akan gagal jika pesaing besar melakukan hal yang sama. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek yang berusaha untuk menjadi “kemewahan yang terjangkau”. Perusahaan menetapkan harga produk atau jasa berdasarkan tingkat kualitas, selera dan status yang

tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan-Tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun, apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba jika dibandingkan dengan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar yang menentukan harga.

### 3. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 497-502), terdapat 7 metode penetapan harga, antara lain:

1) Penetapan harga *mark up* (*Markup Pricing*)

Perusahaan kontruksi memasukan penawaran pekerjaan dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba yang akan diperoleh. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya

penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastis terhadap permintaan.

2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran merupakan usaha perusahaan dalam menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).

3) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

Semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen

biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5) Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP: Everyday Low Pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6) Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7) Penetapan harga jenis lelang (*Auction –Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi seperti internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau

barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- a) Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b) Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut.
- c) Lelang penawaran tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui tawaran lainnya.

#### **4. Indikator Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012: 52) dalam Chandra, Kartika (2021: p14) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikut penjelasannya antara lain:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setara dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan konsumen dinilai lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan berpendapat bahwa produk tersebut mahal dan kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

4) Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

#### **d. Aksesibilitas**

##### **1. Pengertian Aksesibilitas**

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.

Menurut Prajalani (2017) aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi difabel.

Soekadijo, R.G (2003) dalam Abdullah, R., Teniwut, R. M. K., & Susanty, I. I. D. A. R. (2024). mengemukakan bahwa persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu:

- 1) Ketersediaan : ditunjuk oleh faktor-faktor seperti pasokan relatif terhadap permintaan, sejauh mana produk disimpan di penyimpanan, terkait produk dan layanan.
- 2) Kenyamanan : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, kemudahan yang produk dapat ditemukan di dalam dan berbagai lokasi, kemasan dalam ukuran nyaman.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Aksesibilitas**

### 1) Faktor Waktu Tempuh

Faktor waktu tempuh sangat tergantung oleh ketersediaannya prasarana transportasi dan sarana transportasi yang diandalkan (*reliable transportation system*), contohnya jaringan jalan yang berkualitas dan terjaminnya armada yang siap melayani kapan saja.

### 2) Faktor Biaya

Biaya perjalanan ikut berperan dalam menentukan mudah tidaknya tempat tujuan dicapai, karena ongkos perjalanan yang tidak terjangkau mengakibatkan orang (kalangan menengah kebawah) enggan atau bahkan tidak mau melakukan perjalanan.

### 3) Faktor Intensitas (Kepadatan)

Guna lahan padatnya kegiatan pada suatu petak lahan yang sudah diisi dengan berbagai macam kegiatan akan

berpengaruh pada dekatnya jarak tempuh berbagai kegiatan tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut ikut mempertinggi tingkat kemudahan pencapaian tujuan.

#### 4) Faktor Pendapatan

Orang yang melakukan perjalanan pada umumnya orang mudah melakukan perjalanan kalau ia didukung oleh kondisi ekonomi yang mapan, walaupun jarak perjalanan secara fisik jauh.

### **3. Indikator Aksesibilitas**

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran masyarakat atau wisatawan dari tempat ke tempat lainnya berpindahan tersebut bisa dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Untuk melakukan perpindahan itu tentu saja di perlukan alat transportasi dan sarana transportasi ketika melakukan perjalanan.

Menurut Tjiptono (2014: 159), aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Indikator dari aksesibilitas yaitu:

- 1) Jarak;
- 2) Akses ke tempat lokasi;
- 3) Transportasi;
- 4) Arus lalu-lintas.

Menurut Sefaji et al., (2018) tingkat aksesibilitas dapat diukur dengan ketersediaan transportasi dan dengan jarak pencapaian yang singkat. Selain faktor jarak, tingkat kemudahan pencapaian tujuan juga dapat dipengaruhi oleh factor-faktor lain, seperti faktor waktu tempuh faktor biaya atau ongkos perjalanan, faktor intensitas guna lahan, dan faktor pendapatan orang yang melakukan perjalanan.

**e. *Revisit Intention***

**1. Pengertian *Revisit Intention***

*Revisit intention* adalah perilaku pengunjung dalam memberikan respon dengan positif pada sebuah daya tarik wisata yang pernah mereka kunjungi menjadikannya akan terdorong untuk melaksanakan kunjungan kembali (Nurdiana et al 2020) dalam Anggraini, R., & Wulansari, N. (2024)

Stylos et al (2016) mendefinisikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan definisi *revisit intention* menurut Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) yaitu kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan

oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang.

## **2. Indikator *Revisit Intention***

Tujuan dari pelaku bisnis pariwisata dan pemerintah daerah adalah menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Upaya agar wisatawan mau untuk melakukan proses berkunjung kembali perlu dilakukan strategi oleh pihak pengelola tempat wisata maupun pemerintah daerah.

Menurut (Masykur et al., 2022) terdapat empat indikator yang dijadikan ukuran dalam minat berkunjung kembali bagi wisatawan (*revisit intention*).

- 1) *Willingness to visit again*, merupakan niat atau kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali di masa depan.
- 2) *Willingness to invite*, merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) *Willingness to positive tale*, merupakan niat atau kesediaan wisatawan atau konsumen untuk menceritakan pengalaman perjalanan yang dirasakan kepada orang lain.
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*, merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk

menetapkan suatu destinasi wisata sebagai tujuan utama atau prioritas dalam perjalanannya.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention***

Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2016) dalam jurnalnya "*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*", mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan *revisit intention*, yaitu:

#### 1) *Travel Motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

#### 2) *Past Experience*

Menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

#### 3) *Perceived Contstraint*

Menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

#### 4) *Attitude*

Mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Andika Dzia Ulhaq Al Gazzally, Arinastuti, Siti Muntahanah, Tri Esti Masita</p> <p><i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas</i></p> <p>(2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)</i></li> <li>2. Aksesibilitas (X2)</li> <li>3. Fasilitas (X3)</li> <li>4. Persepsi Harga (X4)</li> <li>5. Minat Berkunjung Kembali (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.</li> <li>2. Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.</li> <li>3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.</li> <li>4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.</li> </ol>
2	<p>Nuryanto Purnama, Novi Marlena</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Niat Berkunjung Kembali (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat</li> </ol>

	<p>Pengaruh E- Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru (2022)</p>		<p>berkunjung kembali pada Gunung Semeru  2. harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru  3. EWOM dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Gunung Semeru</p>
3	<p>Heny Setyowati , Aditya Liliyan</p> <p>Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug (2022)</p>	<p>1. E-WOM (X1)  2. Fasilitas (X2)  3. Daya Tarik (X2)  4. Harga (X4)  5. Minat Berkunjung (Y)</p>	<p>1. EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. H1 diterima.  2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. H2 diterima.  3. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. H3 ditolak.  4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. H4 diterima</p>
4	<p>Rima Pratiwi Batubara, Dinar Adeya Putri</p> <p>Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di</p>	<p>1. Daya Tarik Wisata (X)  2. Minat Berkunjung Ulang (Y)</p>	<p>1. Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak sebesar 11,983.</p>

	Taman Nasional Gunung Halimun Salak  (2022)		2. Daya tarik wisata bersignifikansi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak.
5	Victoria S. Kawatu, Silvy L. Mandey, Debry Ch. A. Lintong  Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang  (2020)	1. Daya Tarik Wisata (X) 2. Niat Berkunjung Ulang (Y) 3. Kepuasan (Z)	1. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Bukit Kasih Kanonang. 2. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan pada Bukit Kasih Kanonang. 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Bukit Kasih Kanonang. 4. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Kunjungan Ulang tanpa harus melalui variabel intervening kepuasan wisatawan pada Bukit Kasih Kanonang.
6	Palupi Azka Tamimah  Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom), Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Lokasi (X3)	1. Berdasarkan hasil korelasi rank Spearman, dapat dilihat bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden

	(2022)		<p>2. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.</p> <p>3. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden</p>
7	<p>Ratih Wahyu Wulandari , Heny Sidanti , Dian Citaningtyas Ari Kadi</p> <p>Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah</p> <p>(2022)</p>	<p>1. Fasilitas Wisata (X1)</p> <p>2. Persepsi Harga (X2)</p> <p>3. Citra Destinasi (X3)</p> <p>4. Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>1. Terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.</p> <p>2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.</p> <p>3. Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.</p> <p>4. Terdapat pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan</p>

			<p>citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.</p>
7	<p>Taufik Tri Nur Hidayat, Chalil, Maskuri Sutomo</p> <p>Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aksesibilitas (X1)</li> <li>2. Citra Destinasi (X2)</li> <li>3. Niat Berkunjung Kembali (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aksesibilitas dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing.</li> <li>2. Aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing.</li> <li>3. Citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing.</li> </ol>
8	<p>Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, Amrullah</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik Wisata (X1)</li> <li>2. Aksesibilitas (X2)</li> <li>3. Harga (X3)</li> <li>4. Fasilitas (X4)</li> <li>5. Minat Berkunjung (Y)</li> </ol>	<p>1. Adanya pengaruh yang sangat signifikan daya tarik wisata (DTW) terhadap minat berkunjung wisatawan (MBW) karena objek wisata Danau Cipondoh memiliki <i>orisinility and natural beauty, variatif, scarity, wholeness</i> yang menjadikan unsur yang penting dan motivasi para wisatawan untuk berkunjung pada obyek wisata yang mempunyai</p>

	(2021)		<p>keterpaduan dengan sarana pariwisata.</p> <p>2. Adanya pengaruh yang sangat signifikan aksesibilitas (AKS) terhadap minat berkunjung wisatawan (MBW) karena objek wisata Danau Cipondoh memiliki lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan yang beraspal dan berbeton, jarak waktu tempuh sangat dekat dengan DKI Jakarta dan Tangerang Selatan.</p> <p>3. Adanya pengaruh yang sangat signifikan harga (HRG) terhadap minat berkunjung wisatawan (MBW) karena objek wisata Danau Cipondoh memiliki harga yang standar dan terjangkau sehingga para wisatawan berminat berkunjung untuk berkali-kali ke Danau Cipondoh.</p> <p>4. Adanya pengaruh yang sangat signifikan fasilitas (FSLTS) terhadap minat berkunjung wisatawan (MBW). Hal ini disebabkan karena objek wisata Danau Cipondoh telah memiliki fasilitas yang lengkap untuk wisatawan antara lain area parkir, mushola, toilet,</p>
--	--------	--	---

			tempat istirahat, warung makan, dan lain-lain
9	<p>Dian Novita Tri Kumala, Heny Sidanti, Hendra Setiawan</p> <p>Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening</p> <p>(2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik (X1)</li> <li>2. Aksesibilitas (X2)</li> <li>3. Harga Tiket (X3)</li> <li>4. Minat Berkunjung Ulang (Y)</li> <li>5. Kepuasan Pengunjung (Z)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.</li> <li>2. Variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.</li> <li>3. Variabel harga tiket berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung</li> <li>4. Variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.</li> <li>5. Variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.</li> <li>6. Harga tiket berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.</li> <li>7. Variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.</li> <li>8. Variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.</li> <li>9. Harga tiket berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung</li> </ol>

			10. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang
10	<p>Narendra Rizky Ramadiansyah, Dian Citaningtyas Ari Kadi</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Telaga Ngebel Di Kabupaten Ponorogo</p> <p>(2023)</p>	<p>1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Aksesibilitas (X3) 4. Keputusan Berkunjung (Y)</p>	<p>1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, 2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. Variabel Promosi, harga, dan aksesibilitas secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</p>
11	<p>Ratih Wahyu Wulandari , Heny Sidanti , Dian Citaningtyas Ari Kadi</p> <p>Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah</p> <p>(2022)</p>	<p>5. Fasilitas Wisata (X1) 6. Persepsi Harga (X2) 7. Citra Destinasi (X3) 8. Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>5. Terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. 6. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. 7. Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung</p>

			<p>kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.</p> <p>8. Terdapat pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.</p>
12	<p>Aqil Ikhrum</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i>, <i>Destination Image</i> Dan <i>Tourist Attitude</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Taman Wisata Geopark Silokek Sijunjung (Survey pada generasi milenial di Sumatra Barat)</p> <p>(2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)</li> <li>2. <i>Destination Image</i> (X2)</li> <li>3. <i>Tourist Attitude</i> (X3)</li> <li>4. <i>Revisit Intention</i> (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap tourist attitude Hal ini mengindikasikan bahwa e-wom melalui media sosial yang diterapkan pada media sosial Taman Geopark Silokek Sijunjung tidak mempengaruhi tourist attitude secara signifikan pada penelitian ini.</li> <li>2. Variabel destination image pengaruh signifikan terhadap revisit intention. Pada objek taman wisata GeoPark Silokek Sijunjung hal ini mengindikasikan bahwa destination image yang di berikan oleh taman GeoPark Silokek berpengaruh terhadap revisit intention secara</li> </ol>

			<p>signifikan pada penelitian ini.</p> <p>3. Variabel <i>destination image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap tourist attitude. Hal ini mengindikasikan bahwa Destination Image yang diberikan oleh taman GeoPark Silokek berpengaruh terhadap Tourist attitude secara signifikan pada penelitian ini.</p> <p>4. Variabel Tourist Attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap Revisit Intention Hal ini mengindikasikan bahwa Tourist attitude pengunjung menilai bahwa wisata geopark memberikan rasa senang saat dikunjungi dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan untuk berlibur sehingga tourist attitude berpengaruh signifikan pada penelitian ini</p>
13	<p>Excel Hendri Bolang, Lisbeth Mananeke, Debry Ch. A Linton</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i>, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)</li> <li>2. Lokasi (X2)</li> <li>3. Harga Tiket (X3)</li> <li>4. Minat Berkunjung Ulang (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan.</li> <li>2. Lokasi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

	<p>Makatete Hill's Desa Warembungan  (2021)</p>		<p>terhadap Minat Berkunjung Uang Wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan.</p> <p>3. Harga secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan.</p> <p>4. <i>Electronic Word of Mouth</i>, Lokasi dan Harga sangat kuat dan positif secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan.</p>
14	<p>Erlita Hariyani  Pengaruh <i>Destination Image</i> Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan)  (2023)</p>	<p>1. <i>DESTINATION IMAGE</i> (X1) 2. Aksesibilitas (X2) 3. <i>Reviist Intention</i> (Y)</p>	<p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat (X1) yaitu <i>Destination Image</i> terhadap variabel bebas (Y) yaitu <i>Revisit Intention</i>.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat (X2) yaitu Aksesibilitas Wisata terhadap variabel bebas (Y) yaitu <i>Revisit Intention</i>.</p> <p>3. Variabel <i>destination image</i>, dan aksesibilitas wisata secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>revisit intention</i></p>

15	<p>I Putu Hari Budi Utama, I Gusti Ayu Ketut Giantari</p> <p>Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali)</p> <p>(2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Destinasi (M)</li> <li>2. E-WOM (X)</li> <li>3. Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke obyek wisata Taman Edelweis Bali.</li> <li>2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra obyek wisata Taman Edelweis Bali.</li> <li>3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke obyek wisata Taman Edelweis Bali.</li> <li>4. Citra destinasi memediasi pengaruh antara e-WOM dengan niat berkunjung kembali wisatawan di obyek wisata Taman Edelweis Bali.</li> </ol>
16	<p>Andy Emmywati Sappewali , Haeruddin Saleh , Seri Suriani</p> <p>Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Pasangkayu)</p> <p>(2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik Wisata (X1)</li> <li>2. Citra Destinasi (X2)</li> <li>3. Minat Berkunjung Ulang (Y)</li> <li>4. Kepuasan Wisatawan (Z)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu</li> <li>2. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu</li> <li>3. Daya citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

			terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.
17	<p>Iska Aldi Setiawan Estikowati Estikowati, Stella Alvianna, Alwin Lasarudin</p> <p>Pengaruh Atraksi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Kunjung Ulang Ke Trans Studio Mini Malang</p> <p>(2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraksi (X1)</li> <li>2. Harga Tiket (X2)</li> <li>3. Minat Kunjung Ulang (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien regresi variabel atraksi (X1) sebesar 0,223 bernilai positif menyatakan berpengaruh positif dari variabel atraksi terhadap minat kunjung ulang.</li> <li>2. Koefisien regresi variabel harga tiket (X2) sebesar 0.785 bernilai positif dan signifikan menyatakan pengaruh positif dari variabel harga tiket terhadap minat kunjung ulang ke trans studio mini malang</li> </ol>
18	<p>Wahyu Eko Saputro, Sukimin, Nina Indriastuty</p> <p>Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)</p> <p>(2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik Wisata (X1)</li> <li>2. Persepsi Harga (X2)</li> <li>3. Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>4. Minat Berkunjung Ulang (Y)</li> <li>5. Kepuasan Konsumen (Z)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahwa Daya Tarik Wisata terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.</li> <li>2. Bahwa Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.</li> <li>3. Bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

			<p>terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.</p> <p>4. Bahwa variabel Daya Tarik Wisata berjalan dengan arah berlawanan, bertentangan atau sebaliknya terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.</p> <p>5. Bahwa pengukuran variable Daya Tarik Wisata melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan.</p> <p>6. Bahwa Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.</p> <p>7. Bahwa Persepsi Harga melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan.</p> <p>8. Bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan</p>
--	--	--	--

			<p>terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui kepuasan konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.</p> <p>9. Bahwa Kualitas Pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang positif dan signifikan.</p> <p>10. Bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Manggar Segara Sari.</p> <p>11. Bahwa Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan.</p> <p>12. Bahwa Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan, sehingga hipotesis dapat diterima.</p>
19	Maria Yohana Meltris Ytu	1. Atraksi (X1) 2. Aksesibilitas (X2)	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	<p>Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Dan Ansilari Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Desa Waerebo</p> <p>(2023)</p>	<p>3. Amenitas (X3) 4. Minat Kunjungan Ulang (Y)</p>	<p>variabel bebas atraksi, aksesibilitas, amenities dan ansilari berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Desa Waerebo.</p> <p>2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atraksi yang berupa keindahan alam, keunikan dan keberanekaragaman budaya dan kearifan lokal masyarakat Waerebo memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Desa Waerebo.</p> <p>3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Desa Waerebo.</p> <p>4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel amenities memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Desa Waerebo.</p> <p>5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ansilari memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang</p>
--	--	--	--

			wisatawan ke Desa Waerebo.
20	Putra Alamsyah , Iranita , Firmansyah Kusasi  Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, Dan Motivasi Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulag Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan  (2019)	1. Citra Destinasi (X1) 2. Aksesibilitas (X2) 3. Motivasi Wisata (X3) 4. Minat Kunjung Ulang (Y)	1. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan wisata bahari Desa Benan. 2. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan wisata bahari Desa Benan. 3. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa motivasi wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan wisata bahari Desa Benan. 4. Pengujian secara simultan membuktikan bahwa citra destinasi, aksesibilitas, dan motivasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan wisata bahari Desa Benan.
21	Wanwisa Paisri, Chutima Ruanguttamanun and Narissara Sujchaphong  Pengalaman dan komitmen	1. Pengalaman (X1) 2. Komitmen Pelanggan (X2) 3. E-WOM (Y1) 4. Niat Berkunjung Ulang (Y2)	1. Komitmen ditemukan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara dimensi pengalaman pelanggan, eWOM, dan niat mengunjungi kembali.

	<p>pelanggan pada eWOM dan niat mengunjungi kembali: Kasus Taladtongchom Thailand</p> <p>(2022)</p>		<p>2. Pengalaman pelanggan mempengaruhi komitmen pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap eWOM, dan niat mengunjungi kembali.</p>
22	<p>Chee-Hua Chin, Fung-Yee Law, May-Chiun Lo, T. Ramayah</p> <p>Dampak Kualitas Aksesibilitas dan Kualitas Akomodasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Kunjungan Kembali ke Destinasi Wisata Pedesaan di Sarawak: peran moderasi masyarakat Lokal dan Sikap Masyarakat</p> <p>(2020)</p>	<p>1. Aksesibilitas (X1)</p> <p>2. Kualitas Akomodasi (X2)</p> <p>3. Kepuasan Wisatawan (Y1)</p> <p>4. Niat Kunjungan Kembali (Y2)</p>	<p>1. Terdapat hubungan yang positif signifikan antara kualitas aksesibilitas dan kepuasan wisatawan terbukti didukung.</p> <p>2. Kualitas akomodasi ditemukan positif secara signifikan berkaitan dengan kepuasan wisatawan dari sudut pandang wisatawan.</p> <p>3. Temuan statistik juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan juga demikian ditemukan memiliki hubungan positif dengan niat berkunjung kembali.</p> <p>4. Hubungan positif antara kualitas akomodasi dan kepuasan wisatawan meningkat ketika sikap masyarakat local terhadap pariwisata cukup tinggi.</p>
23	<p>Milan Culić, Miroslav D. Vujicic, Caslav Kalinic, Milosav Dunjic, Uglješa</p>	<p>1. Daya Tarik (X1)</p> <p>2. Citra Destinasi (Y1)</p> <p>3. Niat Berkunjung Kembali (Y2)</p> <p>4. Kepuasan (Z)</p>	<p>1. Infrastruktur dan Aksesibilitas Pariwisata, Perhotelan dan Pelayanan, serta Nilai-Nilai Sosial,</p>

	<p>Stankov, Sanja Kovacic Đordije A. Vasiljevic and Željko Anđelković</p> <p>Destinasi Wisata Pemula— Pengaruh Daya Tarik terhadap Faktor Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali dengan Efek Mediasi Kepuasan</p> <p>(2021)</p>		<p>Keselamatan, Ekonomi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan.</p> <p>2. Destinasi Keluarga Aktif dan Nilai-Nilai Sosial, Keselamatan, Ekonomi mempunyai pengaruh positif langsung pada citra destinasi.</p> <p>3. Infrastruktur dan Aksesibilitas Pariwisata mempunyai pengaruh negatif pengaruh terhadap Citra Destinasi</p> <p>4. Fasilitas Destinasi dan Layanan Perhotelan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Citra Destinasi.</p> <p>5. Fasilitas Destinasi dan Pelayanan Perhotelan mempunyai pengaruh positif langsung terhadap Revisit Intention</p> <p>6. Destinasi Keluarga Aktif, Sosial, Keamanan, Ekonomi, Nilai, dan Infrastruktur Pariwisata serta Aksesibilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan tentang Revisit Intention</p>
--	--	--	---

			<p>7. Layanan transportasi tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kunjungan kembali wisatawan Museum, galeri, warisan budaya, acara, akomodasi, restoran, kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kemungkinan tersebut niat mengunjungi kembali dan menjadi pengaruh terkuat.</p> <p>8. Faktor daya tarik wisata terhadap Kepuasan, Citra Destinasi, dan Niat Berkunjung Kembali, Kepuasan juga berdampak positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali.</p> <p>9. Nilai Sosial, Keselamatan, Ekonomi sudah berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi ditingkatkan melalui mediasi Kepuasan.</p>
24	<p>Sunhwan Hwang</p> <p>Model Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan, Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dan</p>	<p>1. Kualitas Layanan (X1)</p> <p>2. Harga (X2)</p> <p>3. Kepuasan Pelanggan (X3)</p> <p>4. Niat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>1. Kualitas layanan yang dirasakan akan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan</p> <p>2. Kepuasan terhadap harga akan positif tetapi tidak secara statistic signifikan dengan kepuasan pelanggan secara</p>

	<p>Perbedaan Antara Pegolf Kasual Dan Serius</p> <p>(2021)</p>		<p>keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan akan berpengaruh secara positif yang signifikan secara statistik dengan niat mengunjungi kembali</p> <p>3. Kepuasan terhadap harga akan mempengaruhi niat berkunjung kembali secara positif tetapi tidak signifikan</p> <p>4. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh positif yang signifikan secara statistik dengan niat mengunjungi kembali</p>
25	<p>Van Vien VU, Van Hao HOANG, Lan Huong VU</p> <p>Menyelidiki Peran Pengalaman Pariwisata yang Berkesan terhadap Kunjungan Kembali Niat dan <i>Electronic Word of Mouth</i>: Studi pada Wisatawan Pantai</p> <p>(2024)</p>	<p>1. Pengalaman Pariwisata (X1)</p> <p>2. Niat Kunjungan Kembali (Y1)</p> <p>3. E-WOM (Y2)</p>	<p>1. Hedonisme berpengaruh langsung positif terhadap Revisit Intention</p> <p>2. Hal baru berpengaruh langsung positif terhadap Revisit Intention</p> <p>3. Budaya Lokal berpengaruh langsung positif terhadap Revisit Intention</p> <p>4. Minuman berpengaruh langsung positif terhadap Revisit Intention</p> <p>5. Kebermaknaan berpengaruh langsung positif terhadap Revisit Intention</p> <p>6. Keterlibatan berpengaruh langsung positif terhadap Revisit Intention</p>

			<p>7. Hedonisme berpengaruh langsung positif terhadap eWOM.</p> <p>8. Hal baru berpengaruh langsung positif terhadap eWOM.</p> <p>9. Budaya Lokal berpengaruh langsung positif terhadap eWOM.</p> <p>10. Minuman berpengaruh langsung positif terhadap eWOM.</p> <p>11. Kebermaknaan berpengaruh langsung positif terhadap eWOM.</p> <p>12. Keterlibatan berpengaruh langsung positif terhadap eWOM.</p> <p>13. Pengetahuan berpengaruh langsung positif terhadap eWOM.</p> <p>14. Revisit Intention berpengaruh positif secara langsung terhadap eWOM.</p>
--	--	--	---

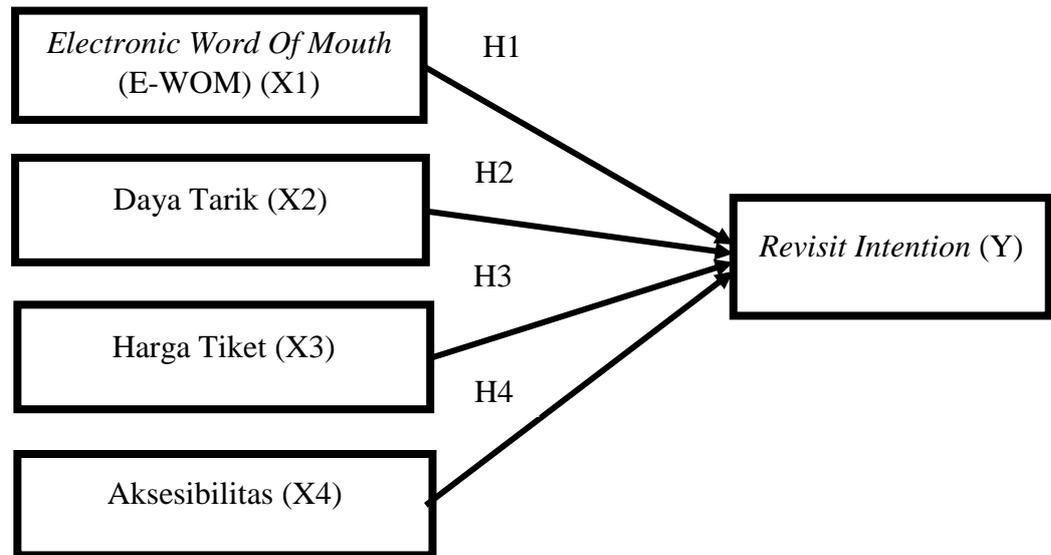
### C. Kerangka Berpikir

Guna tepat pada sasaran, maka sebuah penelitian diperlukan suatu kerangka berpikir. Kerangka berpikir pada penelitian diawali karena adanya permasalahan yang timbul setelah objek wisata ini mengalami banyak pembenahan yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam mempromosikan dan menarik kembali seluruh wisatawan untuk melakukan kunjungannya kembali. Salah satu penyebabnya karena pada tahun 2020-

2021 pasca pandemi Covid-19 yang menyebabkan objek wisata ini sepi pengunjung dan terjadi penurunan pada Daya Tarik Wisata (DTW) yang cukup drastis.

Definisi dari alur kerangka pikir pada penelitian ini diharapkan kegiatan pariwisata mampu meningkatkan dan mendorong perkembangan social, pelestarian budaya maupun adat istiadat setempat. Pengembangan objek wisata ini adalah salah satu cara agar objek wisata ini mampu tetap eksis dan dapat bertahan ditengah persaingan industri wisata dari tahun ke tahun yang mulai berbondong-bondong melakukan perubahan sebagai teknik pemerintah setempat dalam menarik minat pengunjung sebanyak-banyaknya. Kemajuan wisata yang semakin berkembang pesat, tentunya akan mendatangkan banyak persaingan yang ketat, maka dari itu, pelayanan terbaik seharusnya diberikan oleh para pengelola wisata bagi seluruh wisawatan yang berkunjung.

Objek wisata Telaga Ngebel yang terletak di Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo ini nantinya akan mendatangkan berbagai perubahan yang mengarah pada kelestarian lingkungannya. Pengembangan insfrastruktur sangat penting dilakukan sebagai langkah awal untuk menarik kunjungan kembali wisatawan dan sebagai tulang punggung perekonomian daerah setempat.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber : Modifikasi Purnama, N., & Marlana, N. (2022); Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020); Setiawan, Friska Aldi, et.al, (2023); Erlita (2023).

#### D. Hipotesis Penelitian

Bersasarkan kerangka berpikir dari hasil beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012) dalam Ellen & Tunjungari (2019) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada *Word of Mouth* tradisional yang bermedia offline.

Pengaruh E-WOM dalam pariwisata yakni sebagai bentuk kepercayaan dan kredibilitas hal ini ditunjukkan oleh ulasan dari pengguna lain yang dianggap lebih kredibel daripada iklan atau promosi resmi. Wisatawan cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama wisatawan yang sudah benar-benar mengalami destinasi tersebut. Apabila ulasan atau rating yang diberikan terlihat bagus maka akan menimbulkan rasa penasaran pengunjung sehingga mereka akan bersedia berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Selain memperhatikan rating, pengunjung juga memperhatikan interaksi yang dilakukan di sosial media seperti salah satunya hastag guna mempermudah pengunjung untuk menemukan tempat lokasi wisata yang ingin dicari, mempermudah untuk melihat postingan atau konten pengunjung yang telah melakukan kunjungan, dan mendapatkan banyak *followers* dan *like* atas postingan dengan hastag.

Menurut Purnama, N., & Marlina, N. (2022) menyatakan hal yang sama dimana E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat

berkunjung kembali. Hasil penelitian ini, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). menyatakan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Anggara, A. D. (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa e-wom memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Rofiah, C. (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

**H1 : Diduga *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.**

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.

Menurut Zaenuri (2012) dalam Aprilia (2017) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Menurut Dephut, 2003; Wiratini et al (2018) dalam Marpaung (2019) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan.

Kendala daya tarik wisata yang masih menjadi perbincangan adalah terkait aktivitas perdagangan di Kawasan Telaga Ngebel yang berkaitan dengan lokasi berjualan yang masih belum tertata rapi. Hal tersebut mengakibatkan daya tarik wisata menjadi kurang menarik. Kendala

berikutnya adalah terkait fasilitas tempat ibadah (masjid) yang masih minim sehingga akan mempersulit bagi para pengunjung jika ingin melakukan ibadah. Mereka harus menempuh jarak yang cukup jauh untuk bisa sampai ke masjid yang notabene sudah paling dekat dengan Telaga Ngebel. Selain itu minimnya jumlah toilet umum di sekitar telaga yang sangat minim mengakibatkan para pengunjung harus effort menunggu gantian untuk menggunakan tempat MCK tersebut, terutama saat Telaga Ngebel sedang padat pengunjung

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dibuktikan dalam penelitian Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022) variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan bersignifikansi terhadap variabel minat kunjungan ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriya, S. (2023), daya tarik wisata memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata di Kabupaten Kerinci

**H2 : Diduga Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pada Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.**

3. Pengaruh Harga Tiket terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.

Menurut Sudaryono (2016: 216) mengatakan bahwa “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.”. Menurut Buchari Alma (2018: 169) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditunjukkan dalam bentuk uang untuk ditukarkan dengan produk lain yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Kenaikan harga tiket masuk yang mencapai 2x lipat dari harga sebelumnya. Sebelum terealisasinya banyak pembangunan di area wisata, harga tiket masuk sebelumnya adalah Rp. 8.000, dan saat ini setelah banyak dilakukan pengembangan fasilitas di objek wisata Telaga Ngebel, harga tiket berubah menjadi Rp. 15.000 sejak sekitar awal tahun 2022. Biasanya harga tiket yang semakin rendah mengakibatkan keinginan berwisata menjadi semakin meningkat, dan sebaliknya. Akan tetapi pihaknya akan terus menyeimbangkan dengan adanya perbaikan sarana prasarana, serta penambahan fasilitas sebagai penarik minat pengunjung dan pengunjung tidak merasa rugi karena telah mengeluarkan Rp.15.000 untuk tiket masuk wisata.

Hubungan harga tiket dan minat berkunjung kembali juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan Setiawan, Friska Aldi, et.al

(2023) koefisien regresi variabel harga tiket (X2) bernilai positif dan signifikan menyatakan pengaruh positif dari variabel harga tiket terhadap minat kunjung ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro, Sukimin, dan Indriastuty (2020) yang juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, penelitian yang dilakukan Aziz, M., et al (2024), menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan antara harga terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan pelanggan.

**H3 : Diduga Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.**

4. Pengaruh Aksesibilitas terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.

Menurut Prajalani (2017) aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi difabel.

Akses jalanan menuju objek wisata pada dua tahun silam masih kurang mendukung. Seperti kondisi sepanjang jalan menuju objek wisata yang rusak parah, kurangnya penerangan pada area jalan sehingga membahayakan pengendara ketika malam tiba, tidak tersedianya rambu-rambu penunjuk jalan yang memadai sampai ke lokasi wisata. Namun saat

ini, Kawasan wisata Telaga Ngebel terus bersolek demi memikat pengunjung. Sepanjang ruas jalan menuju Wisata Andalan Ponorogo mengalami perbaikan dengan pembiayaan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN).

Arus lalu lintas menuju lokasi obyek wisata Telaga Ngebel untuk hari-hari biasa terlihat lancar karena tidak begitu banyak pengunjung yang pergi dalam satu waktu. Akan tetapi jika pada hari minggu maupun hari-hari libur nasional, obyek wisata Telaga Ngebel dipadati banyak pengunjung yang berasal dari berbagai daerah yang mengakibatkan arus lalu lintas sangat ramai bahkan hingga mengalami kemacetan terutama di dekat pintu masuk.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlita (2023), yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Hasil penelitian Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019) menunjukkan bahwa aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan wisata. Menurut Dita, R. F., & Zaini, M. (2022) variabel aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Menurut Abdullah, R., et al. (2024) mengungkapkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada minat berkunjung kembali.

**H4 : Diduga Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.**