

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), DAYA TARIK
WISATA, DAN FASILITAS TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN PADA
PEMANDIAN AIR PANAS SUMBER PADI
KABUPATEN BATU BARA**

Sugianto¹, Halimatussaddiyah Marpaung²
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ASAHAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial *Word Of Mouth* (WOM), Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan wisatawan dari Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara yang telah berkunjung 2 kali atau lebih. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak *Word Of Mouth* (WOM), Daya Tarik Wisata dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan nilai $F_{hitung} 42,855 > F_{tabel} 2,70$ dan berada pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan secara parsial *Word Of Mouth* (WOM) menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,984$ dan signifikan $0,004$, Daya Tarik Wisata menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,032$ dan signifikan $0,003$, Fasilitas menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,906$ dan signifikan $0,005$. Nilai t_{hitung} masing-masing variabel $> t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti secara parsial *Word Of Mouth* (WOM), Daya Tarik Wisata dan Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Kata Kunci : *Word Of Mouth* (WOM), Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Minat Berkunjung Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of simultaneously and partially Word of Mouth (WOM), Tourism Attraction and Facilities Against Interests of Travelers Revisiting Bathing in the Sumber Padi Hot Spring. This study used a sample of 96 respondents who were tourists from the Batadi Sumber Padi Hot Springs, who had visited 2 times or more. The analytical method used is multiple linear analysis.

The results showed that simultaneously Word of Mouth (WOM), Travel Attractions and Facilities had a positive and significant effect on the Interest of Revisiting with a value of $F_{count} 42.855 > F_{table} 2.70$ and at a significant level of $0.000 < 0.05$. And partially Word of Mouth (WOM) produces t_{count} value of 2.984 and significant 0.004, Travel Attraction produces t_{count} value of 3.032 and significant 0.003, facilities produce t_{count} value of 2.906 and significant 0.005. t_{count} value of each variable $> t_{table} 1.985$ and significant value < 0.05 , which means that partially Word of Mouth (WOM), Tourism Attraction and Facilities have a positive and significant effect on the Interest of Revisiting.

Keywords: *Word Of Mouth* (WOM), Travel Attractions, Facilities, Revisiting Interest

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang saat sedang mengupayakan pengembangan pada sektor kepariwisataan. Kepariwisataan merupakan kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk menambah penerima devisa negara, memperluas kesempatan berusaha serta membuka lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat setempat.

Pengembangan pariwisata di suatu daerah harus memiliki dasar perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan yang jelas agar potensi yang dimiliki daerah tersebut dapat diberdayakan secara optimal, kerjasama dari berbagai pihak, baik kalangan pengusaha, tokoh adat serta pihak pemerintahan merupakan salah satu cara untuk mendukung pengembangan dalam bidang kepariwisataan.

Perkembangan suatu daerah pada dasarnya selaras dengan tingkat perkembangan penduduk dan kegiatannya yang merupakan elemen-elemen penunjang dalam perkembangannya. Oleh sebab itu, keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, karena dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatkan taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Kabupaten Batu Bara merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki destinasi wisata dan ciri khas tersendiri yang menarik dengan daerah-daerah yang ada di Sumatera Utara lainnya. Beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Batu Bara memiliki potensi wisata tersendiri, diantaranya adalah Wisata Alam Datuk, Singapore Land Water Park Batu Bara, Istana Niat Lima Laras/Istana Kedatukan Batu Bara, Pulau Salah Namu dan Pulau

Pandang, Kampung Songket, Serta Pemandian Air Panas Sumber Padi Batu Bara, dan beberapa Waterboom/Waterpark lainnya. Hal ini menjadikan setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Batu Bara menjadi destinasi tujuan dalam berwisata karena objek dan daya tarik wisata adalah suatu kebutuhan, aktifitas dan fasilitas yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah. Salah satu Kecamatan di Kabupaten Batu Bara yang memiliki wisata alam, yakni Wisata Pemandian Air Panas Sumber Padi yang berada di Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara.

Sebelum menjadi sebuah objek wisata, kawasan ini dahulunya hanyalah suatu kebun dikawasan pedesaan dengan petak-petak sawah dan kolam ikan air tawar disekitarnya. Para wisatawan yang berkunjung pada Pemandian Air Panas Sumber Padi ini pada dasarnya memiliki berbagai alasan yang berbeda, diantaranya ada yang hanya senang bermain air dan ada juga untuk alasan kesehatan.

Bila dilihat dari antusias wisatawan hingga saat ini Pemandian Air Panas Sumber Padi masih menjadi salah satu destinasi populer di Kabupaten Batu Bara dilihat dari pengunjung yang selalu memadati objek wisata ini untuk berwisata.

Diperkirakan jumlah wisatawan yang berkunjung pada destinasi ini mencapai 300 wisatawan setiap hari dan lebih dari 500 wisatawan yang berkunjung pada hari libur. Namun, suatu destinasi wisata yang populer belum tentu dapat menunjukkan tingkat loyalitas atau niat berkunjung ulang serta rekomendasi terhadap destinasi wisata tersebut. Wisatawan yang berniat untuk berkunjung ulang akan sangat masuk akal untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain, sementara wisatawan yang merekomendasikan destinasi belum

tentu akan berkunjung ulang ke destinasi wisata tersebut.

Dalam usaha menarik minat wisatawan diperlukan penanganan yang profesional atas sektor pariwisata tersebut, sehingga wisatawan akan merasa puas dengan pengalaman berwisata dan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara menggunakan *Word Of Mouth (WOM)* atau informasi dari mulut kemulut yang merupakan bagian dari promosi guna menarik wisatawan untuk berkunjung. *Word Of Mouth (WOM)* dilakukan oleh konsumen untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen lainnya dengan suka rela yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut para ahli *Word Of Mouth (WOM)* lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Kenyataannya, Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara hanya menggunakan *Word Of Mouth (WOM)* dan tidak menggunakan media lain sebagai sarana promosinya, *Word Of Mouth (WOM)* yang dilakukan oleh wisatawan yang telah berkunjung pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara sangat efektif dan efisien untuk menarik wisatawan lain untuk berkunjung dan dapat menimbulkan efek kecenderungan atau minat berkunjung ulang. Namun ada beberapa masalah atau kendala yang dihadapi oleh Pemandian Air Panas Sumber Padi dengan menggunakan *Word Of Mouth (WOM)* sebagai sarana promosinya yaitu informasi yang beredar tidak semuanya bersifat positif melainkan ada yang negatif.

Daya Tarik Wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan dari suatu destinasi yang dapat mempengaruhi minat

wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi. Daya tarik wisata harus dijaga keasliannya agar daya tarik dapat menjadi produk unggulan sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Menurut para ahli daya tarik wisata yang kuat dan berbeda dari pada yang lain menjadikan suatu daya tarik wisata yang mampu memotivasi wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kunjungan ulang terhadap objek wisata tersebut. Kenyataannya, Daya Tarik Wisata pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara sangat berbeda dari objek wisata lain di wilayah Kabupaten Batu Bara yang tidak terlepas dari lokasi tempat wisata yang terletak diantara persawahan dan kolam ikan air tawar dan bebas dari polusi serta fasilitas-fasilitas yang mendukung sehingga dapat menciptakan loyalitas atau minat berkunjung ulang wisatawan atas suatu destinasi wisata. Beberapa masalah Daya Tarik Wisata Pemandian Air Panas Sumber Padi adalah proses pengembangan daya tarik itu sendiri, kurangnya aksesibilitas untuk mencapai tepat tujuan serta belum adanya akomodasi bagi wisatawan yang datang dari luar kota.

Fasilitas wisata merupakan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata yang dapat disebut usaha langsung maupun tidak langsung untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang sedang menikmati suatu destinasi wisata.

Menurut para ahli Fasilitas merupakan ujung tombak usaha kepariwisataan, Fasilitas yang memadai, kebersihan dan kemudahan menggunakan Fasilitas akan meningkatkan kenyamanan wisatawan dalam menikmati suatu destinasi wisata. Selaras dengan kenyataan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara yang menyediakan Fasilitas yang memadai,

bersih dan mudah untuk digunakan seperti, tempat parkir, toilet, tempat ibadah, tempat duduk/tempat bersantai, tempat makan, serta kolam tempat berendam yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan terbukti meningkatkan kenyamanan wisatawan dalam menikmati destinasi tersebut. Namun ada kendala atau masalah ketika jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Sumber Padi mengalami lonjakan pada saat hari libur, pada saat itu fasilitas yang disediakan memang sudah memadai tetapi Fasilitas tersebut kurang memenuhi kebutuhan atau kenyamanan dari wisatawan, dimana wisatawan harus mengantri panjang saat ingin menggunakan toilet, pendopo atau tempat duduk untuk bersantai yang kurang untuk wisatawan dan lain sebagainya dikarenakan kepadatan dari pengunjung.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara**”.

2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas secara simultan dan parsial terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. *Word Of Mouth (WOM)*

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.

Word Of Mouth (WOM) yang dikenal dengan getok tular merupakan komunikasi dari mulut ke mulut atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. (Ekotama, 2009 : 17).

B. Daya Tarik Wisata

Dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa 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 wisata.

Daya tarik wisata merupakan dorongan utama bagi wisatawan untuk berwisata. Destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik. Menurut Witt dalam Ajeng, (2016) .

- a. Daya Tarik Wisata Alam (*Natural Attraction*).
Pemandangan alam daratan, lautan, pantai, iklim dan cuaca.
- b. Daya Tarik Wisata Bangunan dan Arsitektu (*Building Attraction*).
Arkeologi, monumen, bangunan dan arsitektur bersejarah dan modern.
- c. Daya Tarik Wisata yang Dikelola Khusus (*Managed Visitor Attraction*).
Kawasan yang dikelola oleh pemerintah atau pihak swasta seperti taman hiburan, kebun binatang, dan taman kota.
- d. Daya Tarik Wisata Budaya (*Cultural Attraction*).
Museum, tempat-tempat religius, tempat bersejarah, adat istiadat, festival budaya, kampung budaya.

C. Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu hal terpenting dalam mengembangkan pariwisata. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, agar persepsi dan harapan konsumen sesuai dengan kenyataan dilapangan maka perusahaan harus memperhatikan aspek ini dengan baik. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata karena tertarik oleh kemudahan yang diperoleh melalui fasilitas (Sammeng, 2001 : 39)

Fasilitas menurut Kotler (2009 : 45) adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

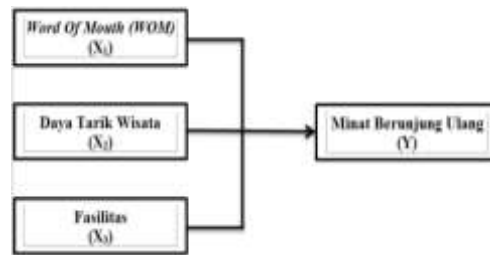
D. Minat Berkunjung Ulang

Shadily dalam Bellinda (2014) menyatakan bahwa Kata "minat" berasal dari bahasa Inggris *interest* yang artinya perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahannya sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu.

Menurut Fullerton dalam Ajeng, (2016) Niat Kunjungan Ulang didefinisikan sebagai minat beli kembali (*purchase intention*) yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali.

2.2 Kerangka Konseptual

Dari keterangan diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel, adalah sebagai berikut :



2.3 Hipotesisi

Hipotesis adalah perumusan sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntutan dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya (Istijanto 2005 : 24).

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah "Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara".

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjalankan suatu fenomena melalui pengumpulan data. Penelitian kuantitatif tidak selalu bertujuan untuk mencari sebab akibat terjadinya sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu untuk sampai pada suatu kesimpulan objektif.

Sifat penelitian adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara cermat. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu

dengan variabel lain. (Sugiyono 2005 : 62).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pemandian Air Panas Sumber Padi yang beralamatkan di Desa Sumber Padi Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2019 sampai dengan November 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang terdapat di lokasi Pemandian Air Panas Kabupaten Batu Bara yang telah melakukan kunjungan 2 kali atau lebih.

3.3.2 Sampel

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008 : 59) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi ditetapkan sebesar 10% = 0,1

Dengan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96 dan Moe 10 % maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \qquad n = \frac{3,8416}{0,04} \\ = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Conviniance Sampling* yang memilih sampel atau orang

yang paling mudah dijumpai. Malhotra (2006 : 291). Dengan ketentuan :

Pengunjung yang telah berkunjung ke Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara dua kali atau lebih dan Berusia 20 tahun ke atas.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Word of Mouth (WOM) (X ₁)	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela.	1. Rekomendasi dari orang terdekat 2. Informasi yang benar dan dapat dipercaya 3. Memberikan Informasi kepada orang lain 4. Mengajak teman/relasi untuk berkunjung	Skala Likert
Daya Tarik Wisata (X ₂)	Keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.	1. Kondisi fisik objek wisata 2. Aksesibilitas/kemudahan 3. Manfaat objek wisata 4. Biaya yang sangat terjangkau	Skala Likert

Fasilitas (X ₃)	Pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang memadai 2. Kebersihan dan kerapian fasilitas 3. Kondisi dan fungsi fasilitas 4. Kemudahan menggunakan fasilitas 	Skala Likert
Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y)	Minat beli kembali (<i>purchase intention</i>) yaitu keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan ke orang lain 2. Mengajak orang terdekat untuk berkunjung 3. Minat untuk berkunjung ulang 4. Berkunjung ulang untuk mencari informasi daya tarik terbaru 	Skala Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini. Tujuan pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Sugiyono (2005 : 91).

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian apakah data yang digunakan valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan *software SPSS* dengan ketentuan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti data empirik dari variabel penelitian adalah valid menurut Ghazali (2005 : 104), suatu konstruk atau pertanyaan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* $> r_{tabel}$ dengan menggunakan nilai $df = n - 2$.

3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *software SPSS* dengan ketentuan $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pernyataan adalah reliabel. Menurut Ghazali (2005 : 104), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda dipergunakan karena variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau variabel penjelas. Regresi linier berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Variabel terikat (Minat Kunjungan Ulang)

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel bebas (*Word Of Mouth*)

b₂ : Koefisien regresi variabel bebas (Daya Tarik Wisata)

b₃ : Koefisien regresi variabel bebas (Fasilitas)

X₁ : Variabel bebas (*Word Of Mouth*)

X₂ : Variabel bebas (Daya Tarik Wisata)

X₃ : Variabel bebas (Fasilitas)

e : *Term of Error*

3.9 Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2005 : 257) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen, untuk mengetahui apakah ada gejala multikolerasi atas model regresi yakni dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Besaran umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolerasi adalah nilai *Tolerance* <0,10 dan *VIF* >10. Penelitian yang baik jika tidak terjadi multikolinieritas dimana nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005 : 178) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik *Scatterplot* antar nilai prediksi *independen* dengan nilai residualnya.

3.9.2 Uji Hipotesis

A. Uji Serampak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Jika hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima demikian

sebaliknya apabila hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

B. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya Apabila hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu) atau $0 \leq R^2 \leq 1$, maka semakin kuat kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati 0 (nol), maka semakin lemah kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005 : 104), suatu konstruk atau pertanyaan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r_{tabel} dengan menggunakan nilai $df = n - 2$, $96 - 2 = 94$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,200.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item - Total Correlation		r_{tabel}	Keterangan
Word Of Mouth (WOM) (X_1)	P1	0,787	>	0,200	Valid
	P2	0,807	>	0,200	Valid
	P3	0,887	>	0,200	Valid
	P4	0,913	>	0,200	Valid
Daya Tarik Wisata (X_2)	P5	0,652	>	0,200	Valid
	P6	0,634	>	0,200	Valid

	P7	0,768	>	0,200	Valid
	P8	0,606	>	0,200	Valid
Fasilitas (X ₃)	P9	0,863	>	0,200	Valid
	P10	0,838	>	0,200	Valid
	P11	0,839	>	0,200	Valid
	P12	0,825	>	0,200	Valid
Minat Berkunjung Ulang (Y)	P13	0,861	>	0,200	Valid
	P14	0,896	>	0,200	Valid
	P15	0,861	>	0,200	Valid
	P16	0,910	>	0,200	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian instrumen dari variabel *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Minat Berkunjung Ulang memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* > r_{tabel} 0.200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang variabel adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005 : 104), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 60%.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>			Keterangan
<i>Word Of Mouth (WOM)</i> (X ₁)	0,935	>	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X ₂)	0,833	>	0,60	Reliabel
Fasilitas (X ₃)	0,931	>	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0,951	>	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa hasil pengujian variabel X₁, X₂, X₃, dan Y memiliki

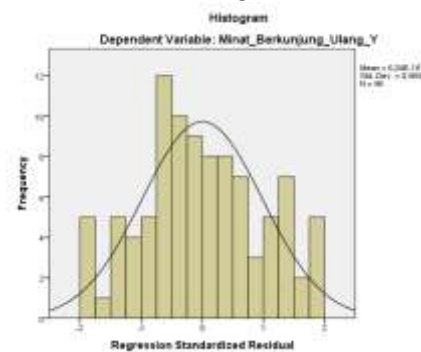
nilai *Cronbach's Alpha* > 60% (0.60). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tentang variabel X₁, X₂, X₃, dan Y adalah reliabel. Sehingga item layak dipergunakan dalam penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik dan Hipotesis

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

a. Hasil Grafik Histogram

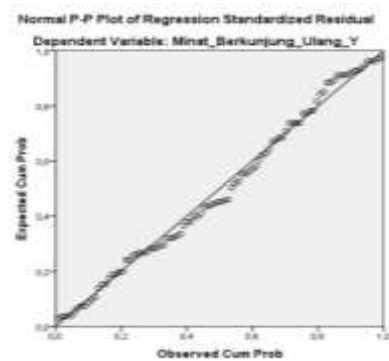


Gambar 4.1 Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 grafik histogram model regresi cenderung membentuk kurva normal dengan angka standart deviasi mendekati satu yaitu 0.984. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal

b. Hasil Grafik P-P Plot



Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi Asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga

data dan model regresi penelitian memenuhi asumsi normalitas.

c. Hasil Uji Statistik Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,8904428
	Absolute	0
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,697
Asymp. Sig. (2-tailed)		,716

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0.716 > 0.05. Hal ini membuktikan data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

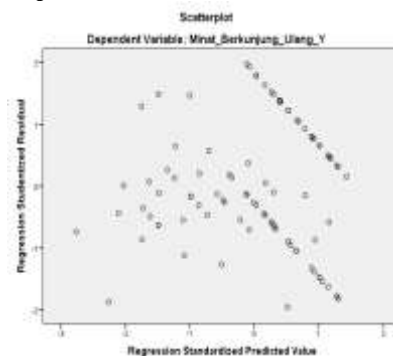
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Word_Of_Mouth_X1	,442	2,261
Daya_Tarik_Wisata_X2	,487	2,052
Fasilitas_X3	,496	2,016

a. Dependent Variable: Minat_Berkunjung_Ulang_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak terjadi Multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Pada gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,020	1,228	
1 Word_Of_Mouth_X1	,269	,091	,298
Daya_Tarik_Wisata_X2	,301	,099	,292
Fasilitas_X3	,278	,095	,278

a. Dependent Variable: Minat_Berkunjung_Ulang_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,020 + 0,269X_1 + 0,301X_2 + 0,278X_3 + e$$

Dimana :
 Y : Minat Berkunjung Ulang
 Konstanta (a) : 3,020
 X₁ : Variabel *Word Of Mouth (WOM)*
 X₂ : Variabel Daya Tarik Wisata
 X₃ : Variabel Fasilitas
 e : *Term of Error*

Dari persamaan regresi berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Konstanta sebesar 3,020 yang bertanda positif menyatakan bahwa jika semua variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) dalam hal ini variabel *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas bernilai 0 (nol) maka Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) akan bernilai tetap sebesar 3,020.
- Variabel *Word Of Mouth (WOM)* bertanda positif terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan koefisien regresi 0,269 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *Word Of Mouth (WOM)* sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Ulang akan meningkat sebesar 0,269.
- Variabel Daya Tarik Wisata bertanda positif terhadap minat berkunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,301 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan variabel Daya Tarik Wisata sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Ulang akan meningkat 0,301.
- Variabel Fasilitas bertanda positif terhadap minat berkunjung ulang dengan koefisien regresi 0,278 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan variabel Fasilitas sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Ulang pada Pemandian Air Panas Sumber Padi akan meningkat sebesar 0,278.

4.5 Uji Hipotesis

A. Uji Serempak (Uji F)

Tabel 4.6 Hasil Uji Serempak (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	474,450	3	158,150	42,855	,000 ^b
Residual	339,509	92	3,690		
Total	813,958	95			

a. Dependent Variable:

Minat_Berkunjung_Ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Fasilitas_X3,

Daya_Tarik_Wisata_X2, Word_Of_Mouth_X1

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Pada tabel 4.6, mengungkap bahwa nilai F_{hitung} adalah 42,855 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,70, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,855 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan variabel bebas *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung ulang.

B. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.7 Hasil Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2,459	,016
1 Word_Of_Mouth_X1	2,948	,004
Daya_Tarik_Wisata_X2	3,032	,003
Fasilitas_X3	2,906	,005

a. Dependent Variable:

Minat_Berkunjung_Ulang_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Dari tabel 4.7 merupakan hasil dari pengujian secara parsial yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

- Hasil uji parsial pada variabel *Word Of Mouth (WOM)* (2,948) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,948 > 1,985$ dan nilai signifikan variabel *Word Of*

Mouth (WOM) (0,004) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

2. Hasil uji parsial pada variabel Daya Tarik Wisata (3,032) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,032 > 1,985 dan nilai signifikan variabel Daya Tarik Wisata (0,003) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.
3. Hasil uji parsial pada variabel Fasilitas (2,906) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,906 > 1,985 dan nilai signifikan variabel Fasilitas (0,005) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Summary				Model
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,569	1,921

a. Predictors: (Constant), Fasilitas_X3, Daya_Tarik_Wisata_X2, Word_Of_Mouth_X1

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang

diperoleh sebesar 0,569 atau 56,9% yang menunjukkan kemampuan yang kuat variabel bebas yang terdiri dari *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas menjelaskan variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Ulang pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,855 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan sig. $\alpha = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_a diterima dan H_0 ditolak. *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.

4.6.2 Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth (WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) pada Pemandian Air Panas Sumber Padi dengan nilai t_{hitung} 2,948 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam hal ini berarti bahwa informasi atau rekomendasi yang didapat dari promosi yang dilakukan menggunakan *Word Of Mouth (WOM)* lebih dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi wisatawan 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 Fitriandini Dwi Parastiwi dan Naili Farida pada tahun 2017.

4.6.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) pada Pemandian Air Panas Sumber Padi dengan nilai t_{hitung} 3,032 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam hal ini berarti Daya Tarik Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara sangat menarik, unik, dan berbeda dari objek wisata lain yang berada di Kabupaten Batu Bara, sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara dan dapat menimbulkan efek kecenderungan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Fitri Nurlestari pada tahun 2016.

4.6.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) pada Pemandian Air Panas Sumber Padi dengan nilai t_{hitung} 2,906 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H_a diterima dan H_0

ditolak. Dalam hal ini berarti ketersediaan fasilitas yang memadai, bersih, dan tertata rapi serta kemudahan untuk menggunakan fasilitas pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara dapat mempengaruhi kenyamanan wisatawan yang dapat menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Ayu Wiratini M, Nyoman Djinar Setiawina, dan Ni Nyoman Yuliarmi pada tahun 2018.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan linear berganda diperoleh hasil

$$Y = 3,020 + 0,269X_1 + 0,301X_2 + 0,278X_3 + e.$$
 Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa *Word Of Mouth (WOM)* (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), dan Fasilitas (X_3) mempunyai koefisien regresi positif yang berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada setiap variabel maka minat berkunjung ulang akan meningkat sebesar satuan item yang ditingkatkan.
2. Berdasarkan dari uji simultan (serempak) dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,855 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Hasil uji parsial pada variabel *Word Of Mouth (WOM)* memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,948 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ yang berarti

variabel *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Pada variabel Daya Tarik Wisata memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,032 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang berarti variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Dan pada variabel fasilitas memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,906 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ yang berarti variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

4. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,569. Hal ini berarti bahwa 56,9 % variabel bebas yang terdiri dari *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Ulang, sedangkan selebihnya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Variabel *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas merupakan bagian terpenting yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara.

Berdasarkan dari hasil penelitian Daya Tarik Wisata merupakan faktor paling dominan mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang diikuti dengan *Word Of Mouth (WOM)* dan Fasilitas, maka bagi pengelola Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara disarankan agar lebih memperhatikan

serta meningkatkan daya tarik wisata, meningkatkan kenyamanan wisatawan dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan, dan kepercayaan yang dapat menimbulkan kesan yang baik sehingga para wisatawan mau menyebarkan informasi yang positif tentang Pemandian Air Panas Sumber Padi melalui *Word Of Mouth (WOM)* atau melalui media lain yang dapat menarik wisatawan karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada objek wisata, maka disarankan untuk menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, New Jersey : Pearson Education.
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*, Jakarta : Cemerlang Publishing.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Istijanto. 2005. *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas*, Jakarta : Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas*, Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christopher et. al. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Neresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Jilid 2*, Jakarta : Indeks.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*, New York : Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, .
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang : BP Undip, .
- Yoeti, Oka A. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Marketing, 2005, Vol 19, pp133-139.
- Bellinda Sofia Nuraeni, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, 2014, Vol 23, No. 1.
- Fitriandini Dwi Parastiwi dan Naili Farida, "Pengaruh Daya Tarik dan Word of Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017, Vol. 6 No. 2.
- Fitrotud Diniyah, Lisa B. Gesa, dan Khoirullah, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan", *Arsip Penelitian Mahasiswa STP AMPTA Yogyakarta*, 2018.
- Ni Nyoman Ayu Wiratini M, Nyoman Djinar Setiawina, dan Ni Nyoman Yuliarini, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2018, 279 -308

JURNAL / SKRIPSI / TESIS

- Ajeng Fitri Nurlestari, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor", *Jurnal Pariwisata 2016*.
- Arief Ginanjar Supriyanto, "Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung (Studi pada Pengunjung Wahana Wisata Taman Pintar Yogyakarta)", *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 2017.
- Babin, Barry J, et. al, "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Resturant Patronage Korea", *Journal of Service*
- Sarim Tri Wiyana, "Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo)", *Jurnal Hopitality dan Priwisata*, 2017, Vol. 3, No. 2.