

## PENGARUH FASILITAS, AKSESIBILITAS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG OBJEK WISATA CURUG CERET KABUPATEN BANDUNG

Wiwi Warsiati <sup>1</sup>, Dayan Hakim N<sup>2\*</sup>, Sheeta Ambar Devi<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia

<sup>2\*</sup>Universitas Jayabaya, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

[dayanhakim7@gmail.com](mailto:dayanhakim7@gmail.com)

### Abstract

The tourism area is a special area that is one of the developments in Indonesia. In addition to the existence of attractive tourist attractions, facilities and infrastructure are also needed. The method used is quantitative method with descriptive and verification approaches. The sample in this study was a total sample with 100 respondents. In this study the entire population was sampled, so it was said to be a saturated sample. The results showed that (1) responses to Visiting Decisions were included in the Fair category, (2) responses to the influence of facilities were included in the Fair category, (3) responses to Accessibility were included in the Good category, (4) responses to Eletronic Word Of Mouth were included in the Fair category, (5) Facilities have a positive influence on Visiting Decisions at Curug Ceret Tourism Object, (6) Accessibility has a positive influence on the decision to visit the Curug Ceret Tourism Object, (7) Electronic Word Of Mouth has a positive influence on the decision to visit the Curug Ceret Tourism Object, (8) Facilities, Accessibility and Electronic Word Of Mouth have an influence on the decision to visit the Curug Ceret Tourism Object..

**Keywords: Visiting Decision, Facilities, Accessibility and Electronic Word Of Mouth**

### Abstrak

Kawasan pariwisata merupakan kawasan khusus yang menjadi salah satu pengembangan di Indonesia. Selain keberadaan objek wisata yang menarik dibutuhkan pula sarana dan prasarana. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel total dengan jumlah responden sebanyak 100. Dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga dikatakan sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tanggapan Keputusan Berkunjung termasuk dalam kategori Cukup, (2) tanggapan pengaruh fasilitas termasuk dalam kategori Cukup, (3) tanggapan Aksesibilitas termasuk dalam kategori Baik, (4)

### Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

tanggapan Eletronic Word Of Mouth termasuk dalam kategori Cukup, (5) Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Curug Ceret, (6) Aksesibilitas mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Curug Ceret, (7) Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Curug Ceret, (8) Fasilitas, Aksesibilitas dan Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Curug Ceret...

**Kata Kunci: Keputusan Berkunjung, Fasilitas, Aksesibilitas dan Eletronic Word Of Mouth**

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia pariwisata telah memperlihatkan perannya dengan nyata dalam memberikan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial. wisata alam. Jenis inilah yang paling utama bagi wisatawan lokal maupun manca negara yang ingin mengetahui kebudayaan, kesenian dari segala sesuatu yang dihubungkan dengan adat istiadat dan kehidupan seni budaya kita.(Nova Dwi Susanti, 2019). Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada(Kotler, Philip dan Keller, 2018). Keputusan berkunjung pada suatu jasa atau wisata yang ditawarkan memakai konsep keputusan pembelian, teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian. Menurut (Bagas Prasetyo , Wahyu Hidayat, 2022) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dalam keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dari ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan Kawasan pariwisata merupakan kawasan khusus yang menjadi salah satu pengembangan di Indonesia. Selain keberadaan objek wisata yang menarik dibutuhkan pula sarana dan prasarana yang memadai guna mendukung kenyamanan wisatawan dalam berwisata. Salah satu bentuk kenyamanan yang dibutuhkan wisatawan adalah kemudahan aksesibilitas menuju lokasi.Menurut Nuraeni (2017)

Tempat Wisata Curug Ceret terletak di Desa Plengan, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Curug ini terletak dekat PLTA Plengan yang di kelola oleh PT Indonesia Power. Jika dari arah kota Bandung, sebelum memasuki Pangalengan akan ada jalan belok ke kanan menuju Plengan. Jalan terus hingga sampai di wilayah PLTA.Suasana curug yang cenderung sepi karena banyaknya destinasi wisata yang baru, akan tetapi Curug Ceret cocok sekali untuk menyepi sambil menikmati suasana hutan yang masih asri. Selain itu udaranya juga sangat sejuk sehingga pikiran akan lebih segar setelah mampir ke air terjun elok ini. Selain

itu setelah melalui beberapa proses pengamatan peneliti membuktikan dengan data pengunjung Curug Ceret.



Sumber : Curug Ceret 2023

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan fasilitas memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Fasilitas wisata yang dimaksud disini lebih kearah penyediaan sarana dan prasarana bangunan fisik. Peranan faktor fasilitas yang secara nyata mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan tersedianya sarana dan prasarana yang baik maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. kemudahan untuk mencapai suatu tujuan, yang menyangkut kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh. Hal ini menjadi penting diperhatikan karena semakin tinggi aksesibilitas semakin mudah untuk dijangkau dan semakin tinggi tingkat kenyamanan wisatawan untuk datang berkunjung (Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020) Peranan Fasilitas faktor yang secara nyata mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan tersedianya sarana dan prasarana yang baik maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. Peneliti juga telah melakukan pra survei terkait dengan fasilitas Curug Ceret.

**Tabel 1. Data Fasilitas Curug Ceret Tahun 2018 – 2022**

No	Fasilitas Yang Ada Di Curug Ceret	Fasilitas Yang Seharusnya Ada Di Curug Ceret
1.	Toilet	Toilet
2.	-	Tempat Sampah
3.	-	Lahan Parkir
4.	Warung yang terlalu jauh	Tempat Makan

5.	-	Tempat Ibadah
----	---	---------------

Sumber : Curug Ceret 2023

Dapat dilihat juga bahwa kurangnya pengelolaan sosial media pada Instagram yang membuat masyarakat tidak banyak mengetahui Curug Ceret tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti berniat melakukan penelitian tentang analisis Pengaruh Fasilitas, Aksesibilitas dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Curug Ceret. Aksesibilitas mempunyai peranan penting untuk mendorong pengembangan dan pertumbuhan suatu daerah tujuan wisata hal itu dikarenakan perannya dalam menghubungkan antar lokasi satu dengan yang lainnya. Keberadaan aksesibilitas yang lancar penting perannya untuk mengalirkan pergerakan dari pada transportasi dan wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata, selanjutnya dapat menggerakkan kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Adapun yang dimaksud dengan aksesibilitas dalam penelitian ini adalah suatu kemudahan dalam menunjang seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat yang diinginkan.

## 2. Tinjauan Pustaka

Meurut I Putu Agus Suwastawa, I(2021) Komang Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park sedangkan menurut Ratna Suryani, M. Wahyu (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas sebagian dan sekaligus mempengaruhi keputusan kunjungan Fasilitas

Nizar (2020:24), Fasilitas yang membuat pengunjung merasa nyaman memang penting namun bukan fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati serta dinikmati oleh para karyawan dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh pengunjung yang melaksanakan kegiatan rekreasi

Menurut Nadianingrum & Asron (2020:533) indikator fasilitas adalah:

1. Pemikiran/perencanaan spasial, meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan dan di buat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emosional oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya
2. Perancangan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengenai interior dan desain
3. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang

4. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan
5. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama

## **Aksesibilitas**

Menurut Putra dan Yulianti (2020), "Aksesibilitas merupakan elemen utama dalam pengembangan destinasi wisata karena dapat memengaruhi kemudahan dan kenyamanan wisatawan dalam menjangkau lokasi wisata." Akses yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga mendukung distribusi ekonomi kepada masyarakat sekitar. Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Alam Batu Lempar Garut, menunjukkan pentingnya peran aksesibilitas dalam meningkatkan pengalaman wisatawan Fitriani, F., Hurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Tingkat aksesibilitas wilayah juga bisa diukur berdasarkan pada beberapa variabel yaitu ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang, lebar jalan, dan kualitas jalan. Selain itu yang menentukan tinggi rendahnya tingkat akses adalah pola pengaturan tata guna lahan. Keberagaman pola pengaturan fasilitas umum antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Seperti keberagaman pola pengaturan fasilitas umum terjadi akibat berpecahnya lokasi fasilitas umum secara geografis dan berbeda jenis dan intensitas kegiatannya

## **Electronic Word Of Mouth (E-wom)**

Promotion menjadi ujung tombak penjualan (Kotler, 2015). Promotion merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk yang akan ditawarkan dan memberikan alasan atau prospek yang baik dan dapat meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Electronic Word of Mouth mengacu pada proses berbagi informasi atau ulasan mengenai produk atau layanan melalui platform elektronik. Menurut Winda Sari, (2017) berpendapat bahwa Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

## **Keputusan Berkunjung**

Menurut Adilarif, M. B. (2024) Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung daya tarik wisata dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2015).

### 3. Metode Penelitian

Sugiyono (2017:13) menyatakan “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populsi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pengaruh fasilitas, aksesibilitas dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Menurut Ghozali (2018:161) “Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal Data dianalisis dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan, yaitu dengan melihat angka probabilitas:

1. Probabilitas  $>0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Probabilitas  $<0,05$  maka data penelitian berdistribusi tidak normal

#### Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06464244
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.034
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.700

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil output SPSS 21, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.30 dapat diketahui nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,700 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menyimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105) Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF), dengan keputusan sebagai berikut:

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.054	.625		-1.688	.095		
Fasilitas 1	.542	.051	.644	10.677	.000	.419	2.387
Aksesibilitas	.271	.069	.199	3.904	.000	.585	1.710
EWOM	.170	.056	.179	3.049	.003	.442	2.263

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil output SPSS 21, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel Fasilitas ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,419 variabel Aksesibilitas ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,585 dan variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,442 yang dimana lebih dari 0,1 sedangkan VIF untuk variabel Fasilitas ( $X_1$ ) yaitu sebesar 2,387 Variabel Aksesibilitas ( $X_2$ ) yaitu sebesar 1,710 dan Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) yaitu sebesar 2,263 yang dimana lebih kecil dari 10 artinya dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2018:227) analisis regresi berganda adalah meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen jika dua atau lebih independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika variabel independen minimal dua.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.054	.625		-1.688	.095		
1 Fasilitas	.542	.051	.644	10.677	.000	.419	2.387
Aksesibilitas	.271	.069	.199	3.904	.000	.585	1.710
EWOM	.170	.056	.179	3.049	.003	.442	2.263

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil output SPSS 21, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -1,054 + 0,542x^1 + 0,271x^2 + 0,170x^3$$

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Fasilitas (X1), Aksesibilitas (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924a	.854	.849	1.08115

a. Predictors: (Constant), EWOM, Aksesibilitas, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil output SPSS 21, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.38 ketahui hasil uji determinasi secara simultan nilai *R square* 0,854 hal ini menunjukkan pengaruh antara Fasilitas ( $aX_1$ ), Aksesibilitas ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan berkunjung (Y) sebesar 85,4% dan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus terbukti kebenarannya. Hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang telah di kumpulkan.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial adalah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat Sign  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat Sign  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- c. Diketahui tingkat kepercayaan sebesar  $\alpha = 5\%$  maka  $\alpha/2 = 0,025$ ;  $n-k-1$  sehingga t tabel = (0,025 ; 97) dan diperoleh nilai t tabel 1,985

### Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
(Constant)	-1.688	.095
Fasilitas	10.677	.000
1 Aksesibilitas	3.904	.000
EWOM	3.049	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Sumber: Hasil output SPSS 21, diolah peneliti (2024)

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2019:257), pada pengujian simultan diuji Pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dasar pengambilan uji F adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau tingkat Sign  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau tingkat Sign  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- c. Diketahui tingkat kepercayaan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05 / 2$  (0,025),  $df = n-k-1$  (97) , maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

## Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	653.947	3	217.982	186.488	.000b
Residual	112.213	96	1.169		
Total	766.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), EWOM, Aksesibilitas, Fasilitas

Sumber: Hasil output SPSS 21, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.40 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 186,488 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 ( $186,488 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti menunjukkan pengaruh antara Fasilitas ( $X_1$ ), Aksesibilitas ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung ( $Y$ ) Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Curug ceret

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan fasilitas memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Fasilitas wisata yang dimaksud disini lebih kearah penyediaan sarana dan prasarana bangunan fisik.

Hasil pengujian regresi linear berganda nilai variabel Fasilitas ( $X_1$ ) memiliki koefisien ( $b_1$ ) regresi sebesar 0,542 artinya jika variabel Fasilitas ( $X_1$ ) mengalami peningkatan satu satuan sementara variabel Aksesibilitas ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) konstan/tetap maka Keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,542 atau 54,2%. Hasil uji determinasi secara parsial nilai R square variabel Fasilitas ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh sebesar 75,5%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t untuk variabel Fasilitas ( $X_1$ ) menunjukkan  $t = 10,677$  dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan  $10,677 > 1,985$  dan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung ( $Y$ ).

### Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Curug ceret

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Semakin banyak sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya. Hasil pengujian regresi linear berganda nilai variabel Aksesibilitas (X2) memiliki koefisien ( $b_2$ ) regresi sebesar 0,271 artinya jika Aksesibilitas (X2) meningkat sementara Fasilitas (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X3) konstan/tetap maka Keputusan berkunjung mengalami peningkatan sebesar 0,271 atau 27,1%. Hasil uji determinasi secara parsial nilai R square variabel Aksesibilitas (X2) mempunyai pengaruh sebesar 48,7%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t untuk variabel (X2) menunjukkan  $t = 3,904$  dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan  $3,904 > 1,985$  dan  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga artinya Aksesibilitas (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung (Y).

## **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Curug ceret**

Electronic Word Of Mouth memiliki peranan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berupa pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan. Komunikasi ini berupa pemberian rekomendasi, informasi dan saran oleh pengguna sosial media setelah memakai suatu produk atau jasa. Saat ini media sosial merupakan media yang paling diminati sehingga penggunaan media sosial menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan suatu destinasi pariwisata.

Hasil pengujian regresi linear berganda nilai variabel Electronic Word Of Mouth (X3) memiliki koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,170 artinya jika Electronic Word Of Mouth (X3) meningkat sementara Fasilitas (X1) dan Aksesibilitas (X2) konstan/tetap maka Keputusan berkunjung mengalami peningkatan sebesar 0,170 atau 17%. Hasil uji determinasi secara parsial nilai R square variabel Electronic Word Of Mouth (X3) mempunyai pengaruh sebesar 58,2%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X3) menunjukkan  $t = 3,049$  dengan nilai signifikansi 0,003. Sehingga, dapat disimpulkan  $3,049 > 1,985$  dan  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Electronic Word Of Mouth (X3) berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung (Y).

## **Pengaruh Fasilitas, Aksesibilitas dan Electronic Word Of Mouth**

Terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Curug ceret Fasilitas ialah sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan fasilitas memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Aksesibilitas yang juga menjadi faktor keberhasilan destinasi wisata yang setidaknya meliputi akses informasi dan akses jalan guna mempermudah wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dan Electronic Word Of Mouth ialah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Hasil perhitungan regresi linear berganda bila seluruh variabel bebas mengalami perubahan secara serentak (simultan) satu satuan maka Keputusan berkunjung akan berubah dan meningkat sebesar  $0,542 + 0,271 + 0,170$  sama dengan  $0,983$  satu satuan atau  $98,3\%$ . Hasil uji determinasi secara simultan nilai R square  $0,854$  hal ini menunjukkan pengaruh antara Fasilitas (X1), Aksesibilitas (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan berkunjung (Y) sebesar  $85,4\%$  dan sisanya  $14,6\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar  $186,488$  lebih besar dari Ftabel  $2,70$  ( $186,488 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan variabel Fasilitas (X1), Aksesibilitas (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 5. Kesimpulan

Fasilitas yang tersedia di objek wisata Curug Ceret mendapatkan penilaian dalam kategori "cukup baik", yang berarti bahwa pengunjung merasa fasilitas yang ada cukup memadai namun masih dapat ditingkatkan. Elemen seperti tempat parkir, toilet, tempat istirahat, dan fasilitas pendukung lainnya menjadi perhatian penting yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Aksesibilitas menuju Curug Ceret mendapatkan penilaian yang lebih tinggi, yaitu dalam kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa lokasi wisata ini mudah dijangkau, baik dari segi kondisi jalan, penunjuk arah, maupun transportasi yang tersedia. Faktor aksesibilitas ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung untuk datang, sehingga menjadi keunggulan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung, meskipun berada dalam kategori "cukup baik". Informasi dan ulasan yang tersebar melalui media sosial, blog, atau platform ulasan wisata memiliki dampak besar terhadap minat calon wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dan pengelolaan citra wisata secara online menjadi hal yang sangat penting untuk ditingkatkan.

disarankan agar pengelola objek wisata Curug Ceret lebih fokus dalam meningkatkan kualitas fasilitas seperti toilet, tempat parkir, dan area istirahat untuk menunjang kenyamanan

pengunjung, serta mempertahankan dan terus mengembangkan aksesibilitas yang sudah dinilai baik agar tetap menjadi daya tarik utama. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform ulasan online perlu diperkuat guna meningkatkan persepsi positif dan jangkauan informasi wisata melalui Electronic Word of Mouth, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan secara berkelanjutan

## DAFTAR PUSTAKA

Nova Dwi Susanti, Ida Aryati Ratna Damayanti (2019). Historis, daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan berkunjung di de tjolomadoe. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. ISSN 1979-0600.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc  
Bagas Prasetyo , Wahyu Hidayat , Ngatno (2022). Pengaruh fasilitas dan electronic word of mouth

terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata taman kyai langgeng kota magelang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. EISSN 2746- 1297.

Nuraeni, B. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat kunjungan ulang wisatawan Semarang. Jurnal Bisnis Strategi, Vol 23 no.1 mpp.1-20, Apr. 2017. 23, 1-20  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14113>

Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima The Influence Of Attraction and Facilities On Visiting Interest Of Lawata Beach, Bima City. Jurnal Mala'bi STIE Yapman

I Putu Agus Suwastawa, I Komang Sumerta, Kadek Aris (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada bali safari & marine park di era new normal covid 19. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium. E-ISSN: 2723-1704 P-ISSN: 2443-3934.

Ratna Suryani, M. Wahyu (2018). Pengaruh harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung taman margasatwa serulingmas Banjarnegara. Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis. ISSN: 2087-0418

Nizar, N.I., Lubis, I., (2020), Fintech Dan E Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif, Soedirman Accounting Review, Juni 2020, Vol. 05 No. 01 Tahun 2020, Hal 18 – 39.

Nadianingrum, N. W., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Open Journal System, 3(3), 531–541.

Noerchoidah. (2017). Pengaruh Kualitas

Putra, D. S., Yulianti, F., & Abdurrahim, A. (2020). Attracting Customers Interest through Celebrity Endorses for Marketplace. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 84–92.

<https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.22784>

Sari, Winda. 2017. Analisis pengaruh Electronic word of mouth, electronic service quality dan country of origin terhadap repurchase intention pada Qplapa.com. Diakses 21 November 2018 dari: [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41024/1/WINDA %20SARI-FEB.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41024/1/WINDA%20SARI-FEB.pdf)

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitriani, F., Hurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Pengaruh aksesibilitas dan pengalaman wisatawan pada kepuasan wisatawan di Objek Wisata Alam Batu Lempar Garut. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 5(2), 10172

Kotler, P & Armstrong, G (2015) Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga

Adilarif, M. B. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 12(1), 45–5