

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon

Galih Azka Ramadhan^{1*}, Endah Budiastuti², M Annisul Fata³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}galihazka3@gmail.com, ²endahbudiastuti30@gmail.com, ³anissulfata@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Word of mouth variables and tourist attractions on the decision to visit tourists to the Kasepuhan Palace in Cirebon City. The research method used is a quantitative method. The number of samples in this study was 94 respondents. The results of this study indicate that: it is known that $t_{count} > t_{table}$ or $4.748 > 1.662$ and has a significance value smaller than the significance level of 0.05, namely $0.00 < 0.05$ with a value of 71.7%, then H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the Word of mouth variable partially has a positive and significant effect on the Decision to Visit. It is known that $t_{count} > t_{table}$ or $4.383 > 1.662$ and has a significance value smaller than the significance level of 0.05, namely $0.00 < 0.05$ with a value of 70.8%, then H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the variable of Tourist Attraction partially has a positive and significant effect on the Decision to Visit. Based on the calculated F value which is greater than the f table, which is $152.346 > 3.94$, with a determination coefficient value of 76.1%, this means that the indicator that describes the variable word of mouth and tourist attraction has a simultaneous effect on the variable Decision to Visit.

Keywords: *Word of Mouth (WOM), Tourist Attraction, Decision To Visit.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable *Word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. Metode penelitian yang digunakan ada metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 94 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,748 > 1,662$ dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dengan nilai sebesar 71,7%, maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel *Word of mouth* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,383 > 1,662$ dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dengan nilai sebesar 70,8%, maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari f tabel yaitu $152,346 > 3,94$, dengan nilai koefisien

determinasinya adalah 76,1% ini berarti indikator yang menggambarkan variable word of mouth dan daya Tarik wisata berpengaruh simultan terhadap variabel Keputusan berkunjung.

Kata Kunci : *Word of Mouth* (WOM), Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Selain berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai daerah kepada khalayak umum, sektor ini juga menawarkan prospek bisnis yang menarik bagi para pelaku usaha, masyarakat lokal, dan pemerintah. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pariwisata mampu memberikan dampak positif bagi ekonomi dan sosial masyarakat setempat (Putra et al., 2019). Salah satu provinsi dengan potensi wisata yang besar adalah Jawa Barat, yang dikenal memiliki destinasi wisata alam, budaya, dan buatan manusia yang kaya.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat menyadari betapa pentingnya sektor pariwisata dalam pembangunan daerah. Visi dan misi pengembangan pariwisata provinsi ini menekankan pentingnya meningkatkan kesejahteraan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat melalui wisata yang berkelanjutan. Seiring dengan itu, berbagai destinasi wisata di provinsi ini, termasuk Kota Cirebon, semakin mendapat perhatian.

Cirebon, yang dikenal sebagai Kota Wali, memiliki banyak potensi wisata, baik sejarah, budaya, maupun religi. Salah satu destinasi utamanya adalah wisata ziarah ke Makam Sunan Gunung Jati, yang menarik banyak wisatawan terutama pada momen-momen tertentu seperti Idul Fitri dan Idul Adha. Selain wisata religi, Cirebon juga menawarkan wisata sejarah, seperti Keraton Kasepuhan, yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi.

Keraton Kasepuhan merupakan salah satu keraton penting yang menjadi destinasi wisata andalan Cirebon. Sebagai bekas pusat pemerintahan Kesultanan Cirebon, Keraton ini memiliki daya tarik sejarah yang kuat, dengan koleksi benda-benda pusaka yang unik, seperti Kereta Singa Barong. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang kuat, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Keraton Kasepuhan dalam menarik lebih banyak pengunjung, termasuk infrastruktur yang kurang memadai, kurangnya promosi, dan persaingan dengan destinasi wisata lainnya.

Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Keraton Kasepuhan Cirebon. Penurunan jumlah pengunjung pada periode tertentu, seperti yang terlihat pada data kunjungan Juli-Desember 2023, menjadi perhatian khusus dalam melihat efektivitas promosi dan daya tarik wisata yang ditawarkan.

Pariwisata dan Keputusan Berkunjung Pariwisata merupakan sektor penting yang dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian dan kesejahteraan sosial masyarakat setempat. Menurut Dewi et al. (2020), keputusan berkunjung wisatawan sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, di mana aspek harga, lokasi, dan fasilitas memainkan peran penting. Dalam konteks ini, keputusan berkunjung didefinisikan sebagai pilihan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi destinasi tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra destinasi dan informasi dari *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen yang berbagi informasi tentang produk atau pengalaman yang mereka alami, yang berperan penting dalam sektor pariwisata. Kepercayaan terhadap WOM lebih tinggi dibandingkan iklan resmi, karena rekomendasi dari teman atau keluarga dianggap lebih kredibel. Dalam

konteks pariwisata, WOM dapat memengaruhi keputusan berkunjung, di mana pengalaman positif mendorong minat pengunjung, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi ketertarikan. Dengan adanya Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui media sosial dan platform online, informasi dapat tersebar lebih cepat dan luas, sehingga pengelola destinasi perlu memperhatikan kualitas layanan agar WOM tetap positif.

Daya tarik wisata mencakup elemen-elemen yang menarik perhatian wisatawan, seperti keindahan alam, warisan budaya, dan fasilitas yang tersedia. Keindahan alam seperti pantai dan pegunungan sering kali menjadi daya tarik utama, sementara warisan budaya, seperti situs bersejarah dan tradisi lokal, dapat menarik wisatawan yang ingin belajar lebih banyak tentang sejarah suatu tempat. Selain itu, kualitas fasilitas seperti akomodasi dan aksesibilitas sangat memengaruhi keputusan berkunjung. Aktivitas yang menarik, seperti tur dan pertunjukan, juga berkontribusi pada daya tarik suatu lokasi.

Keputusan berkunjung merupakan hasil evaluasi wisatawan terhadap informasi yang diperoleh dari WOM dan daya tarik wisata. Citra positif suatu destinasi yang dibangun melalui WOM, rekomendasi sosial, dan informasi yang mudah diakses menjadi faktor pendorong yang signifikan. Pengalaman sebelumnya juga memengaruhi keputusan, di mana wisatawan yang telah merasakan pengalaman positif cenderung kembali. Dengan pemahaman ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kunjungan ke Keraton Kasepuhan di Kota Cirebon, melalui penguatan WOM dan pengembangan daya tarik wisata yang ada.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh Word of Mouth (WOM) dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Keraton Kasepuhan di Kota Cirebon, yang merupakan salah satu destinasi budaya yang kaya akan sejarah. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana WOM dan daya tarik memengaruhi perilaku wisatawan, pengelola destinasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pengunjung. Gap penelitian ini terletak pada kurangnya kajian yang secara spesifik mengaitkan WOM dengan daya tarik wisata di konteks budaya lokal, serta minimnya pemahaman mengenai bagaimana e-WOM dan pengaruh sosial dapat berinteraksi untuk membentuk keputusan berkunjung. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti faktor-faktor tersebut secara holistik.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 34 pengunjung Keraton Kasepuhan, diketahui bahwa sebagian besar pengunjung datang atas rekomendasi orang lain. Selain itu, daya tarik utama Keraton Kasepuhan adalah sejarahnya yang kaya, meskipun fasilitas dan infrastruktur seperti kebersihan, tempat parkir, dan petunjuk di area wisata masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Keraton Kasepuhan di Kota Cirebon?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Keraton Kasepuhan di Kota Cirebon?
3. Seberapa besar efektivitas pengaruh gabungan antara Word of Mouth (WOM) dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Keraton Kasepuhan di Kota Cirebon?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Word of Mouth (WOM) dan daya tarik wisata secara terpisah dan bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Keraton Kasepuhan di Kota Cirebon, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang berbasis data untuk strategi pemasaran destinasi.

2. KAJIAN TEORI

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam *Marketing Management* edisi ke-16 (2023), Word of Mouth (WOM) tetap menjadi strategi pemasaran penting di era digital, berfungsi sebagai komunikasi interpersonal sukarela mengenai produk atau jasa. Sursilawati et al. (2021) menegaskan bahwa WOM efektif menyebarkan informasi tentang produk dan mempengaruhi perilaku pembelian karena berasal dari sumber yang terpercaya, seperti teman atau konsumen lain (Hursarin et al., 2018). WOM diartikan sebagai kegiatan pemasaran melalui komunikasi antarpribadi, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik (Kotler & Keller dalam Himawati dan Firdaus, 2021).

Kesimpulannya, WOM adalah strategi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan, memungkinkan konsumen menyebarkan informasi secara alami dan memengaruhi minat orang lain, terutama dalam sektor pariwisata di era teknologi informasi.

Berdasarkan Lurpiyoadi (2020), WOM dapat diukur menggunakan beberapa indikator:

1. **Bicara Hal Positif:** Tingkat di mana pelanggan membahas pengalaman positif mereka tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini menciptakan citra positif untuk merek.
2. **Rekomendasi:** Ketika konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Rekomendasi yang kuat dapat meningkatkan minat orang lain untuk mencoba produk tersebut.
3. **Dorongan:** Aksi yang dilakukan konsumen untuk mendorong teman atau relasi agar melakukan pembelian produk atau jasa. Dorongan ini biasanya didasarkan pada pengalaman positif yang telah dialami oleh konsumen.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dinikmati dan segala Daya tarik wisata merupakan unsur penting dalam dunia pariwisata yang mencakup berbagai karakteristik unik, keindahan, dan nilai yang beragam dari alam serta budaya manusia. Menurut Arvan Fajar Prianggier (2021), daya tarik ini mencakup semua yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Maersaroh (2019) menekankan bahwa daya tarik wisata adalah faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke berbagai objek wisata. Daya tarik ini berperan penting dalam menentukan pilihan wisatawan dan menjadi daya pikat utama yang mengundang mereka untuk datang ke suatu daerah pariwisata (Ridwan, 2019).

Kesimpulannya, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan dinikmati oleh banyak orang, menampilkan keunikan, keindahan, serta nilai dari keragaman alam dan budaya sebagai objek yang menarik untuk dikunjungi.

Beberapa indikator daya tarik wisata meliputi:

1. **Atraksi yang wajib dilihat:** Kondisi lingkungan yang memiliki daya tarik sosial.
2. **Aktivitas wisata:** Sarana dan prasarana hiburan untuk wisatawan.
3. **Produk yang dapat dibeli:** Hasil kerajinan lokal.
4. **Metode transportasi:** Pilihan transportasi yang tersedia.
5. **Tempat tinggal:** Ketersediaan akomodasi bagi wisatawan.

Keputusan Berkunjung

Kunjungan wisata adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata tertentu dengan tujuan berlibur,

beristirahat, meningkatkan kualitas diri, mempelajari sejarah, dan menikmati keindahan tempat tersebut (Arrazi & Nurgraha, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2023), kunjungan wisata merupakan proses di mana wisatawan secara sadar memilih destinasi dari berbagai pilihan yang tersedia. Dengan demikian, kunjungan wisata mencerminkan keputusan individu untuk menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh tempat tersebut. Dalam penelitian ini, konsep kunjungan wisata dihubungkan dengan konsep perilaku pembelian, karena keduanya melibatkan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, dengan fokus pada pengalaman dan kepuasan wisatawan.

Kesimpulannya, kunjungan wisata adalah tindakan manusia dalam memilih destinasi wisata untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Hari (2018), indikator keputusan berkunjung meliputi:

1. **Informasi:** Keterangan, gagasan, dan data yang relevan.
2. **Promosi:** Kegiatan promosi melalui iklan.
3. **Persepsi destinasi:** Pengalaman dan penilaian terhadap objek wisata.
4. **Keyakinan:** Kepercayaan konsumen terhadap kebenaran sikap.
5. **Ketersediaan keinginan.**
6. **Kepuasan:** Perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan pengalaman dengan harapan.
7. **Merekomendasikan kepada orang lain.**

Dengan demikian, teori WOM dan daya tarik wisata memiliki hubungan erat dengan hipotesis yang diajukan. Kedua faktor ini tidak hanya berdampak individual tetapi juga saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, menurut sugiyono (2019:16) menyatakan “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik ,dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.”

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti terdiri dari mahasiswa atau pelajar yang melakukan kunjungan ke Keraton Kasepuhan Cirebon. Menurut Surgiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena mereka dapat memberikan pandangan langsung tentang pengalaman dan tanggapan mereka selama kunjungan, yang sangat relevan untuk tujuan penelitian ini. Melalui pemilihan mahasiswa, diharapkan dapat diperoleh data yang akurat dan mendalam mengenai persepsi mereka terhadap daya tarik dan pengaruh Word of Mouth (WOM) dalam keputusan berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Untuk pengambilan sampel, digunakan metode non-probability sampling, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Metode ini dipilih karena peneliti ingin memahami informasi dari kelompok sasaran tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan. Berdasarkan rumus Slovin, diperoleh ukuran sampel sebesar 94 orang dari total populasi 1.456 mahasiswa yang melakukan kunjungan pada bulan Desember 2023. Ukuran sampel ini dianggap cukup representatif untuk merepresentasikan populasi yang ada, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid tentang pengaruh WOM dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, observasi, dan data sekunder. Kuesioner terdiri dari pertanyaan dengan skala Likert untuk mengukur variabel seperti word of mouth (wom), daya tarik wisata, dan keputusan berkunjung. Wawancara memberikan informasi mendalam tentang persepsi responden, sementara observasi langsung membantu memahami perilaku pelanggan di toko. Data sekunder, seperti laporan penjualan dan ulasan pelanggan, digunakan untuk memperkuat analisis. Setelah instrumen disusun, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi hasil.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data, analisis korelasi untuk mengukur hubungan antara variabel, dan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) juga diterapkan untuk mengevaluasi data yang diperoleh. Dengan teknik-teknik ini, penelitian dapat menarik kesimpulan yang valid mengenai pengaruh word of mouth (wom) dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	54	57,4%
Wanita	40	42,6%
Total	94	100%

Berdasarkan data dalam Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas pengunjung Keraton Kasepuhan Kota Cirebon adalah pria, dengan persentase 57,4% dibandingkan wanita yang hanya 42,6%. Temuan menarik dari data ini adalah bahwa meskipun destinasi wisata sejarah atau budaya seperti Keraton Kasepuhan sering kali dianggap menarik bagi semua kalangan, ternyata pria lebih dominan dalam kunjungan ke lokasi ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minat yang lebih besar dari kalangan pria terhadap sejarah, budaya, atau bahkan kegiatan wisata yang terkait dengan elemen-elemen khusus yang ada di Keraton, seperti acara atau pameran sejarah. Analisis lebih lanjut bisa melihat apakah preferensi ini dipengaruhi oleh aktivitas spesifik di Keraton yang lebih menarik bagi pria dibandingkan wanita.

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

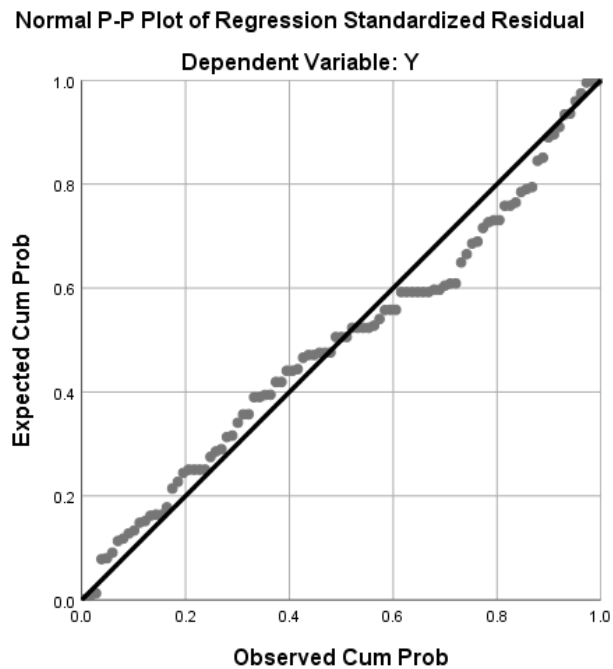
Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 19 tahun	55	58,5%
20-25 tahun	36	38,3%
26-30 tahun	3	3,2%
total	94	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas pengunjung Keraton Kasepuhan Kota Cirebon berusia di bawah 19 tahun, yaitu sebanyak 58,5%. Pengunjung dengan rentang usia 20-25 tahun mencapai 38,3%, sedangkan kelompok usia 26-30 tahun hanya sebesar 3,2%.

Temuan menarik dari data ini adalah dominasi pengunjung usia muda (di bawah 19 tahun), yang mungkin terdiri dari pelajar atau mahasiswa. Hal ini bisa menunjukkan bahwa Keraton Kasepuhan menjadi destinasi wisata edukatif yang populer di kalangan pelajar, mungkin karena adanya kegiatan wisata pendidikan seperti kunjungan sekolah atau universitas yang berfokus pada peningkatan pengetahuan sejarah dan budaya. Sementara itu, rendahnya persentase pengunjung usia 26-30 tahun dapat mengindikasikan bahwa kelompok usia ini memiliki minat yang lebih rendah terhadap wisata sejarah atau mungkin sibuk dengan kehidupan profesional.

Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik P-Plots
Sumber IBM SPSS 25

disimpulkan bahwa data residual dari model regresi yang diuji menunjukkan distribusi normal. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik pada grafik normal plot yang mengelilingi garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual mengikuti pola distribusi normal. Selain itu, histogram yang menunjukkan bentuk simetris juga mendukung temuan ini.

Untuk melakukan uji normalitas secara statistik, metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov metode monte carlo. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas dapat dilihat menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov metode monte carlo akan memberikan nilai p yang dapat digunakan untuk menilai apakah hipotesis nol (bahwa residual berdistribusi normal) dapat diterima atau ditolak. Jika nilai p lebih besar dari level signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0,05), maka hipotesis nol diterima, yang menunjukkan bahwa residual memang berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, menunjukkan adanya ketidaknormalan pada distribusi residual.

Tabel 3 Uji Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.34102695	
Most Extreme Differences	Absolute	.114	
	Positive	.114	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.114	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.161 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.151
		Upper Bound	.170

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji Monte Carlo yang ditunjukkan pada Tabel 4.27, nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas, karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.259	3.863
.259	3.863

Berdasarkan tabel 4.18 di atas output dari uji multikolinearitas coefficient dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen adalah 0,259 atau 0,259 > 0,10. Yang artinya tidak ada kolerasi antar variabel independen yaitu *Word of mouth* (X1) dan Keputusan Berkunjung (X2).

Sedangkan untuk nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu sebesar 3,863 yang juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen yaitu *Word of mouth* (X1) dan Keputusan Berkunjung (X2) dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				x1	x2	Y
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.817**	.821**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	
		N	94	94	94	
	x2	Correlation Coefficient	.817**	1.000	.786**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	
		N	94	94	94	
	Y	Correlation Coefficient	.821**	.786**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	
		N	94	94	94	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam uji ini, penulis menggunakan uji Spearman's rho untuk melihat terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan memakai uji Spearman's rho merupakan bila nilai signifikansi >0,05 maka tidak terjalin heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.894	3.241		5.521	.000		
	x1	.720	.152	.473	4.748	.000	.259	3.863
	x2	.486	.111	.434	4.360	.000	.259	3.863

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 17.894, sedangkan nilai dari variabel *Word of mouth* (X1) yaitu sebesar 0,720 dan Daya Tarik Wisata (X2) yaitu sebesar 0,486. Untuk mengetahui persamaan regresi dapat menggunakan rumus seperti berikut:

$$Y = 17.894, +0,720 + 0,486 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Jika nilai variabel *Word of mouth* dan Daya Tarik Wisata nol, maka Keputusan Berkunjung akan mencapai nilai sebesar 17.894, sesuai dengan nilai konstanta tersebut.
- 2). Nilai koefisien B untuk variabel desain kemasan adalah 0,720, menunjukkan bahwa semakin menarik *word of mouth*, maka keputusan berkunjung cenderung meningkat. Koefisien regresi ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

- 3). Nilai koefisien B untuk variabel daya tarik wisata adalah 0,486 ,menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik wisata, keputusan berkunjung semakin meningkat. Koefisien regresi ini positif, menunjukkan bahwa daya tarik wisata (X2) mempengaruhi keputusan berkunjung.

Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.894	3.241		5.521	.000
x1	.720	.152	.473	4.748	.000

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan menggunakan Program IBM SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan Berkunjung. Hal ini diketahui dengan nilai (Sig) < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,00 < 0,05$ dan $4,748 > 1,662$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan menggunakan Program IBM SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan Berkunjung. Hal ini diketahui dengan nilai (Sig) < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,00 < 0,05$ dan $4,360 > 1,662$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1670.194	2	835.097	149.102	.000 ^b
	Residual	509.678	91	5.601		
	Total	2179.872	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Output IBM SPSS 25 seperti yang terlihat pada tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *Word of mouth* (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value (Sig) < 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $149,102 > 3,94$. Dengan begitu maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung pada Keraton Kasepuhan KotaCirebon.

3) Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	2.367
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa *Adjusted R square* dari variabel keputusan berkunjung (Y) adalah 0,763. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *word of mouth* (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung adalah 76,3%. Adapun sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis data menggunakan IBM SPSS 25, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Keraton Kaserpurhan Kota Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,774, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,662, serta nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam *Word of Mouth* dapat meningkatkan keputusan berkunjung, dengan kontribusi sebesar 71,7% terhadap keputusan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jurnaida (2019), yang juga menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Selanjutnya, penelitian ini juga menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t-hitung sebesar 4,383, yang lebih besar dari t-tabel 1,662. Nilai signifikansi yang diperoleh pun berada di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kontribusi 70,8%, temuan ini menegaskan pentingnya daya tarik wisata dalam menarik pengunjung ke Keraton Kaserpurhan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang menarik dari keraton tersebut, seperti sejarah, arsitektur, dan budaya, dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Camelia, A., & Begawati, N. (2020) yang menyebutkan bahwa daya Tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Word of Mouth* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam analisis gabungan, baik *Word of Mouth* maupun Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 152,346 yang jauh lebih besar dari F-tabel 3,94. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variabel keputusan berkunjung secara efektif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,763 menunjukkan bahwa 76,3% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisa 23,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor ekonomi, pengalaman pribadi, atau informasi dari

sumber lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran kedua variabel dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Keraton Kaserpurhan, dan menjadi landasan bagi pengelola objek wisata dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik Word of Mouth (X1) maupun Daya Tarik Wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk Word of Mouth adalah 4,774 dan untuk Daya Tarik Wisata adalah 4,383, keduanya lebih besar dari t-tabel 1,662, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Selain itu, analisis F menunjukkan nilai F-hitung 152,346 yang juga lebih besar dari F-tabel 3,94, mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi terhadap keputusan berkunjung. Model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan 76,3% variasi dalam keputusan berkunjung, sehingga tujuan penelitian untuk memahami pengaruh Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata terhadap keputusan berkunjung di Keraton Kasepuhan Cirebon dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Keraton Kasepuhan dapat mengoptimalkan strategi Word of Mouth (WOM) dengan meningkatkan kualitas layanan dan mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman positif di media sosial. Kerjasama dengan influencer dan blogger pariwisata juga dapat meningkatkan eksposur keraton secara digital. Selain itu, pengembangan narasi budaya yang menarik serta penyelenggaraan acara budaya akan menarik lebih banyak pengunjung. Modernisasi fasilitas, seperti pusat informasi digital, juga diperlukan untuk mendukung pengalaman wisatawan tanpa menghilangkan nilai historis keraton. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, serta melibatkan stakeholder seperti lembaga pemerintah dan organisasi pariwisata untuk mendukung penelitian dan pengembangan program pariwisata yang berkelanjutan di kawasan tersebut.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Arto, R. D., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Positif (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Dan Onderdil LED (Studi Pada CV. Fiotron Pijar Jaya). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4198-4202.
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic *Word of mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1).
- Camelia, A., & Begawati, N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman. *Matua Jurnal*, 2(1), 31-50.
- Dewi., M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. 2020. Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14-22
- Esmeralda, E., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023, October). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, *Word of mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap

Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang Kabupaten Toraja Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* (Vol. 2, No. 2, pp. 101-117).

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro.

Hari, K. A. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang, Skripsi. Semarang. UNES.

Himawati, D. (2021). Pengaruh *Word of mouth* dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424-436.

Junaida, E. (2019). Pengaruh daya tarik wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan wisata berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146-155.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson

Lestari, S., Nugroho, A., & Santoso, B. (2020). *Evaluasi Daya Tarik Objek Wisata Berbasis Komunitas di Bali*. *Jurnal Pariwisata dan Hospitality*, 15(4), 250-263
Putra, I. S., Ferdinandus, F., & Bayu, M. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Pernikahan Dengan Metode Saw Berbasis Web. *CAHAYATECH*, 8(2), 136. <https://doi.org/10.47047/ct.v8i2.50>

Shanty, potensi rupiah di wisata ziarah, edisi 6 september 2014, nomor 1320 tahun III (HU Kabar Cirebon), h. 1 & 7.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tarigan, L. E. B., & Haro, J. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Destinasi MICE di Wisata Srp Ernala Sukanalu Simbelang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 09-15.

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582.