

**DAMPAK *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA TANJUNG SETUMU PULAU DONGKOP KOTA TANJUNGPINANG)**

Dearnny Maranatha Damanik<sup>1</sup>, Iranita<sup>2</sup>, Roni Kurniawan<sup>3</sup>  
dearnnymdamanik02@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

**Abstract**

*This study aims to determine the impact of electronic word of mouth, destination image and accessibility on interest in revisiting through visitor satisfaction as an intervening variable. This research was conducted on visitors to Tanjung Setumu tourism with a total of 100 visitors as respondents. This research uses purposive random sampling technique and uses Lemeshow formula for sample determination. This research is a quantitative research using descriptive data analysis techniques, classical assumption test, data quality test, path analysis and hypothesis testing. The data were processed using the IBM SPSS Statistic 21 program. Based on this study, it was found that (H<sub>1</sub>) electronic word of mouth partially had a positive and significant effect on interest in revisiting, (H<sub>2</sub>) Destination Image partially had a significant positive effect on interest in revisiting, (H<sub>3</sub>) Accessibility partially has a significant positive effect on revisiting interest, (H<sub>4</sub>) Partial visitor satisfaction has a significant effect on revisit interest, (H<sub>5</sub>) Electronic Word of Mouth partially has a significant positive effect on visitor satisfaction, (H<sub>6</sub>) Destination Image partially has a significant positive effect on visitor satisfaction, (H<sub>7</sub>) Accessibility partially has a significant positive effect on visitor satisfaction, (H<sub>8</sub>) and visitor satisfaction is considered not to be able to significantly mediate the relationship between Electronic Word of Mouth on revisiting interest, (H<sub>9</sub>) visitor satisfaction is assessed as not yet m can significantly influence the mediating relationship between destination image and interest in revisiting, (H<sub>10</sub>) visitor satisfaction is considered to have not been able to significantly mediate the relationship between accessibility and interest in revisiting. Based on the results of the research, Tanjung Setumu is expected to be able to continue to increase the interest in repeat visits and visitor satisfaction by paying attention to the factors that support Electronic Word of Mouth, Destination Image and Accessibility.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Destination Image, Accessibility, Revisit Interest and Visitor Satisfaction.*

**I. Pendahuluan**

Industri Pariwisata saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian suatu negara. Pariwisata itu sendiri adalah segala kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Adanya sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan suatu negara, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Selain membantu perekonomian Indonesia, industri pariwisata juga sangat dibutuhkan oleh manusia sebagai kebutuhan akan hiburan dan kesenangan. Rutinitas sehari-hari yang terus terjadi secara berulang-ulang membuat tingkat

stres dan kejenuhan menjadi semakin meningkat, sehingga diperlukan kegiatan yang dapat mengurangi ketegangan jasmani dan rohani seseorang. Salah satu tempat wisata yang menarik dan memiliki pertumbuhan yang baik terdapat di Kepulauan Riau, tepatnya di kota Tanjungpinang. Kota Tanjungpinang ini terletak di Pulau Bintan dan beberapa Pulau kecil seperti Pulau Dompak dan Pulau Penyengat, hal ini menjadikan Kota Tanjungpinang memiliki tempat wisata yang terdapat diberbagai pulau, salah satunya berada di pulau Dompak. Salah satu wisata alam yang menarik untuk dikunjungi di Pulau Dompak dikenal dengan nama pantai Tanjung Setumu. Wilayah ini memiliki potensi pantai yang baik dan bentang alam yang cukup menarik sebagai tempat wisata pantai, dengan berbagai kegiatan wisata pantai yang telah dilakukan di pesisir pantai ini seperti duduk santai, berenang, fotografi, panorama Laut dan rekreasi keluarga dan sebagainya. Dalam beberapa bulan ini, Tanjung Setumu menjadi tujuan utama wisatawan lokal untuk berkunjung. Pada wisata Tanjung Setumu, penulis temukan bahwa adanya indikasi ketidakpuasan pengunjung.

Hal ini dibuktikan dengan adanya ulasan dari beberapa pengunjung pada blog <http://www.unizara.com/2020/02/pantai-tanjung-setumu-dompak-Tanjungpinang.html?m=1>. Dalam blog tersebut pengunjung menyatakan hal yang harus dibenahi atau dilengkapi di pantai Tanjung Setumu adalah menambah kamar kecil dan kamar bilas, menyediakan tong tong sampah di sejumlah tempat atau sudut, membangun spot-spot foto yang *instagramable* dengan tetap memperhatikan kelestarian alam dan lingkungan, menyediakan petugas khusus untuk memantau pengunjung dan membuat papan informasi disejumlah tempat jika sekitarnya ada yang harus diwaspadai oleh pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pengunjung pada pantai Tanjung Setumu. Dengan adanya kepuasan tersebut dapat menimbulkan minat berkunjung kembali. Terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu *electronic word of mouth*, citra destinasi dan aksesibilitas dan minat berkunjung ulang.



**Gambar 1**

**Data Pengunjung Wisata Tanjung Setumu 6 bulan terakhir (2020)**

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa telah terjadinya ketidak stabilan dan tidak ada peningkatan yang pesat terhadap jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata pantai Tanjung Setumu. Mengingat dan menimbang bahwa wisata Tanjung Setumu termasuk wisata yang sudah berdiri lebih dari satu tahun yang didirikan oleh pemerintah setempat dan juga merupakan wisata yang belum terlalu dikenal banyak orang. Data diatas menyatakan berfluktuasi kunjungan disebabkan oleh kurangnya media informasi, akses menuju lokasi tersebut masih kurang memadai dan ada beberapa tempat wisata yang berada di daerah tersebut. Penulis menganalisa adanya fenomena yang terjadi di wisata pantai Tanjung Setumu, bahwa terdapat dampak terhadap minat berkunjung dari kepuasan wisatawan saat mencari media informasi melalui media sosial untuk berwisata. Karena sebagian besar calon pengunjung akan melakukan pencarian terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke suatu destinasi tertentu.

Citra destinasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat berkunjung ulang. Dalam hal keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata atau sering juga disebut gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra destinasi yang dimiliki wisata pantai Tanjung Setumu dalam pandangan beberapa orang dan peneliti yaitu karena memiliki destinasi yang terkesan sangat natural mulai dari pemandangan yang indah seperti pantai berpasir putih dan laut biru, bebatuan yang diberi warna-warni, batu berlubang, pohon *mangrove* yang menarik, unik dan bagus digunakan sebagai latar belakang untuk berfoto, dan juga tempat yang indah untuk menikmati *sunset* di sore hari yang akan memberi pengamalan yang sulit dilupakan oleh pengunjung. Dapat dipahami semakin bagus citra destinasi suatu wisata maka akan menjadi bahan tolak ukur wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan ke orang-orang disekitarnya.

Aksesibilitas juga merupakan hal yang memiliki peranan penting terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang. Secara logika dapat kita pahami seseorang akan sering mengunjungi suatu tempat atau destinasi jika suatu akses untuk mencapai destinasi tersebut itu mudah di akses. Namun saat peneliti melakukan survei awal peneliti melihat, aksesibilitas jalan menuju ke lokasi wisata pantai Tanjung Setumu masih tanah merah dan terdapat beberapa jalan yang kondisinya berlubang sehingga mengganggu wisatawan ketika melewatinya dan juga penunjuk arah jalan menuju kepantai tersebut masih kurang serta belum ada lampu jalan. Hal ini dibuktikan dengan adanya ulasan dari salah satu pengunjung pada blog <http://www.asiabutterflytraveler.com/2020/04/pantai-perawan-di-tanjung-setumu.html?m=1> dalam blog tersebut pengunjung mengatakan “ini kali pertama aku mengunjungi pantai Setumu, meskipun menggunakan petunjuk dari mbah Google, eh MAP Google dengan sinyal yang naik turun. Tentu saja aku mengalami kesulitan. Hingga, akhirnya aku pun tersesat antara belok kanan atau ke kiri, setelah aku menjumpai spanduk besar ditengah hutan. Namun, kami malah memilih belok ke kiri, mentok ada kuburan dan pasirnya berwarna hitam dan nyasar beberapa kali. Maka bisa dipahami bahwa aksesibilitas juga akan menjadi tolak ukur wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat atau destinasi.

## II. Tinjauan Teori

### a) *Electronic word of mouth*

Menurut Gruen (dalam Suhendra, 2020) E-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Abubakar *et.al*, (dalam Listiyowati, 2018) variabel *electronic word of mouth* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Review online* konsumen lain.
- 2) Rekomendasi *online*.
- 3) Informasi positif dari ulasan *online*.
- 4) Keyakinan atau *review online*.

### b) **Citra Destinasi**

Menurut Wisnawa *et.al*, (2019: 55) citra destinasi wisata atau *destination image* adalah serangkaian asosiasi citra yang ada dalam ingatan konsumen meliputi psikologis, simbolisme, makna, pesan dan aspek personifikasi. Menurut Doosti (dalam Listyarini, 2019) indikator citra destinasi meliputi:

1. Aman dan nyaman
2. Menawarkan tempat-tempat menarik dan menggagumkan untuk dikunjungi
3. Memiliki pemandangan indah dan alami
4. Memiliki suhu yang segar

### c) **Aksesibilitas**

Menurut Black (dalam Azis dan Asrul, 2018: 65) aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau susahnya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Menurut Soekadajo (dalam Listianingrum, 2019) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada:

- 1) Akses informasi
- 2) Akses kondisi jalan menuju objek wisata
- 3) Tempat akhir perjalanan

**d) Minat Berkunjung Ulang**

Minat berkunjung kembali menurut Setyo (dalam Ventura, 2018) merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Menurut Zhang, *et.al* (dalam Listiyowati, 2018) indikator dari niat berkunjung kembali meliputi:

- 1) Kecenderungan untuk mengunjungi kembali
- 2) Keinginan untuk datang kembali
- 3) Mengunjungi kembali dalam waktu dekat

**e) Kepuasan Pengunjung**

Menurut Philip Kotler (dalam Sopyan, 2015) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau ekspektasi dari konsumen maka akan tercipta rasa puas dari diri pelanggan. Menurut Quintal dan Polczynski (dalam Listiyowati, 2018) indikator dari kepuasan pengunjung meliputi:

- 1) Sesuai dengan ekspektasi
- 2) Puas terhadap kunjungan
- 3) Menikmati kunjungan
- 4) Kunjungan ini adalah pengalaman yang baik

### **III. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dan menggunakan analisis statistik deskripsi dan Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik dan analisis jalur. Menurut Sugiyono (2017: 11) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini berupa angka-angka kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik yang menggunakan program SPSS (*Statistik Package Social Sciences 21*).

#### **A. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Tanjung Setumu, karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung dengan jumlah yang sangat banyak, maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil dengan menggunakan teknik *Sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2017: 126) *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini responden ditetapkan pada saat pengunjung kebetulan datang ke wisata Tanjung Setumu.

## B. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah pengunjung wisata Tanjung Setumu. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dan tidak terhingga maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,05

D = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah 96,04 maka dikenakan menjadi 100. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke wisata Tanjung Setumu.

## IV. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dijadikan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Adapun karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Usia, Berdasarkan berapa kali mengunjungi Tanjung Setumu dan status.

### Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2016: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean) standar deviasi, minimum dan maksimum dari setiap variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Electronic Word of Mouth* (X1), Citra Destinasi (X2), Aksesibilitas (X3), Kepuasan Pengunjung (Z) dan Minat Berkunjung Ulang (Y).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

|                                 | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|---------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 100 | 10      | 40      | 27.79 | 6.349          |
| Citra Destinasi                 | 100 | 19      | 35      | 28.62 | 2.741          |
| Aksesibilitas                   | 100 | 17      | 35      | 24.69 | 3.180          |
| Kepuasan Pengunjung             | 100 | 10      | 25      | 18.84 | 2.711          |
| Minat Berkunjung Ulang          | 100 | 19      | 35      | 28.25 | 2.983          |
| Valid N (listwise)              | 100 |         |         |       |                |

Sumber: data olah, 2021

### Uji Validitas dan Reabilitas

Seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Sig.Alpha* hitung lebih besar dari *Sig.Alpha* nilai tabel 0,05 dengan nilai yaitu 0,1966 dengan demikian item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji reabilitas dengan menggunakan kriteria uji *Cronbach's Alpha* > 0,60 dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* variabel nilai *electronic word of mouth* sebesar 0,768, variabel citra destinasi 0,790, variabel aksesibilitas

sebesar 0,618, variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,838, variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,844.

### Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji *One sample Kolmogorov-Smirnov***

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>          |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 1.54558261              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .062                    |
|  | Positive       | .062                    |
|  | Negative       | -.040                   |
| Test Statistic                                     |                | .062                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: data olah, 2021

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

| Model                                       | Colinarity Statistics |       |
|---|-----------------------|-------|
|   | Tolerance             | VIF   |
| 1 (Constant)                                |                       |       |
| Electronic word of mouth                    | .498                  | 2.010 |
| Citra Destinasi                             | .600                  | 1.666 |
| Aksesibilitas                               | .522                  | 1.915 |
| a. Dependent Variable : Kepuasan Pengunjung |                       |       |

Sumber: data olah, 2021

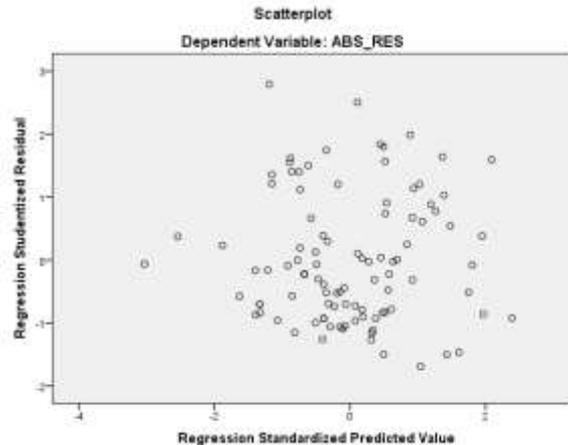
**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas Model 2**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                         |       |
|---------------------------------|-------------------------|-------|
| Model                           | Collinearity Statistics |       |
|                                 | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                      |                         |       |
| EWOM                            | .410                    | 2.441 |
| CD                              | .527                    | 1.897 |
| Aksesibilitas                   | .489                    | 2.046 |

|   |      |       |
|---|------|-------|
| KP  | .374 | 2.674 |
| a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang |      |       |

Sumber: data olah, 2021

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data olah, 2021

**Gambar 2**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Model 1

**Tabel 5**  
Uji Parsial (Uji t) Model-1

| Coefficients <sup>a</sup> |               |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)    | -5.374                      | 1.845      |                           | -2.912 | .004 |
|                           | EWOM          | .277                        | .068       | .372                      | 4.069  | .000 |
|                           | CD            | .335                        | .080       | .339                      | 4.204  | .000 |
|                           | Aksesibilitas | .467                        | .084       | .464                      | 5.541  | .000 |
|                           | KP            | -.233                       | .086       | -.260                     | -2.721 | .008 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: data olah, 2021

Berdasarkan hasil uji t model 1 pada tabel 4.24 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengolahan variabel *electronic word of mouth* dengan nilai sig 0.000 dan nilai t hitung 4,069. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (tabel  $\alpha = 0.05$ ,  $df = n - k$  maka  $df = 100 - 5$ ) didapat t hitung 4,069 lebih besar dari t tabel 1.985 ( $4,069 > 1.985$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
- Berdasarkan hasil pengolahan variabel citra destinasi dengan nilai sig 0.000 dan nilai t hitung 4.204. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (tabel  $\alpha = 0.05$ ,  $df = n - k$  maka  $df = 100 - 5$ ) didapat t hitung 4.204 lebih besar dari t tabel 1.985 ( $4.204 > 1.985$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

- c. Berdasarkan hasil pengolahan variabel aksesibilitas dengan nilai sig 0.000 dan nilai t hitung 5.541. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (tabel  $\alpha = 0.05$ ,  $df = n - k$  maka  $df = 100 - 5$ ) didapat t hitung 5.541 lebih besar dari t tabel 1.985 ( $5.541 > 1.985$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga aksesibilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.
- d. Berdasarkan hasil pengolahan kepuasan pengunjung dengan nilai sig 0.008 dan nilai t hitung 2.721. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ( $0.008 < 0.05$ ), dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (tabel  $\alpha = 0.05$ ,  $df = n - k$  maka  $df = 100 - 5$ ) didapat t hitung 2.721 lebih besar dari t tabel 1.985 ( $2.721 > 1.985$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga kepuasan pengunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

**Tabel 6**  
**Uji Parsial (Uji t) Model-2**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.272                       | 2.194      |                           | .580  | .564 |
|                           | X1         | .334                        | .074       | .402                      | 4.538 | .000 |
|                           | X2         | .325                        | .089       | .294                      | 3.654 | .000 |
|                           | X3         | .249                        | .097       | .222                      | 2.566 | .012 |

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data olah, 2021

Berdasarkan hasil uji t model 2 pada tabel 4.26 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan variabel *electronic word of mouth* dengan nilai sig. 0.000 dan nilai t hitung 4.538. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (tabel  $\alpha = 0.05$ ,  $df = n - k$  maka  $df = 100 - 5$ ) didapat t hitung 4.538 lebih besar dari t tabel 1.984 ( $4.538 > 1.984$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak  $H_5$  diterima, sehingga *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- b. Berdasarkan hasil pengolahan variabel citra destinasi dengan nilai sig. 0.000 dan nilai t hitung 3.654. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (tabel  $\alpha = 0.05$ ,  $df = n - k$  maka  $df = 100 - 5$ ) didapat t hitung 3.654 lebih besar dari t tabel 1.984 ( $3.654 > 1.984$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak  $H_6$  diterima, sehingga citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- c. Berdasarkan hasil pengolahan variabel aksesibilitas dengan nilai sig. 0.012 dan nilai t hitung 2.566. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ( $0.012 < 0.05$ ), dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (tabel  $\alpha = 0.05$ ,  $df = n - k$  maka  $df = 100 - 5$ ) didapat t hitung 2.566 lebih besar dari t tabel 1.984 ( $2.566 > 1.984$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak  $H_5$  diterima, sehingga aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7**

### Hasil Analisis Regresi Model-1

| Model Summary <sup>b</sup>               |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                    | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .822 <sup>a</sup> | .675     | .661              | 1.578                      |
| a. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y                 |                   |          |                   |                            |

Sumber: data olah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS model *summary* menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R Square* adalah 0.661 atau 66,1%, ini berarti bahwa variabel minat berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, citra destinasi, aksesibilitas dan kepuasan pengunjung sebesar 66,1% dan 34,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 8

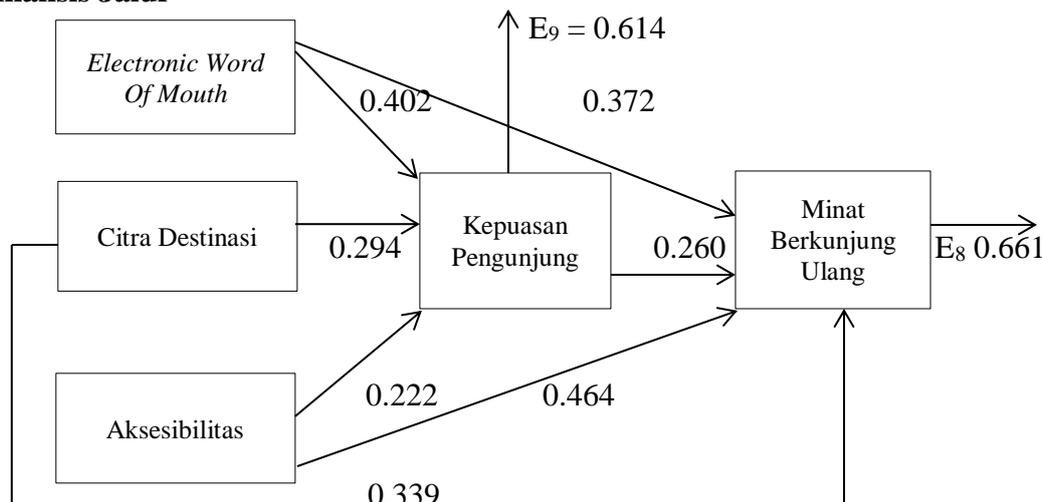
### Hasil Analisis Regresi Model-2

| Model Summary <sup>b</sup>            |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .791 <sup>a</sup> | .626     | .614              | 1.879                      |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Z              |                   |          |                   |                            |

Sumber: data olah, 2021

Berdasarkan table 4, diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS model *summary* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0.614 atau sama dengan 61,4%, ini berarti bahwa variabel minat berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, citra destinasi dan aksesibilitas 61,4% dan 39,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini..

### Analisis Jalur



Sumber: data olah, 2021

**Gambar 3 Analisis Jalur (Path Analysis) *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung**

Besarnya nilai eror pada masing-masing pengaruh variabel independen terhadap dependen didapat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$e_8 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,661} = 0,750$$

$$e_9 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,614} = 0,789$$

Dalam teori *trimming* (Oktapriani, 2018) pengujian validitas model riset diamati melalui penghitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - P^2 e_1 P^2 e_2 \dots P^2 e_p$$

$$= 1 - (0,750)^2 (0,789)^2$$

$$= 0,65$$

$$= 65\%$$

Nilai koefisien determinasi pada teori *trimming* tersebut, menunjukkan bahwa 65% informasi yang terdapat dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan untuk 35% dijelaskan oleh eror dan variabel lain diluar model. Angka koefisien pada model ini cukup besar sehingga layak untuk dilakukan interpretasi lebih lanjut.

### Pengaruh langsung dan tidak langsung

#### 1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Pengaruh langsung ( $X_1 Y$ ) = (0.372)

Pengaruh tidak langsung

(Melalui Kepuasan Pengunjung)

( $X_1 Z$ ) = (0.372) (0.260) = 0,096

#### 2) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Pengaruh langsung ( $X_2 Y$ ) = (0.339)

Pengaruh tidak langsung

(Melalui Kepuasan Pengunjung)

( $X_2 Z$ ) = (0.339) (0.260) = 0,088

#### 3) Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Pengaruh langsung ( $X_3 Y$ ) = (0.464)

Pengaruh tidak langsung

(Melalui Kepuasan Pengunjung)

( $X_3 Z$ ) = (0.464) (0.260) = 0,120

Berdasarkan perhitungan diatas, apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel mediasi.

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan tidak Langsung**

| Variabel                             | Direct | Indirect | Total | Kriteria  | Kesimpulan  |
|--------------------------------------|--------|----------|-------|---|---|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | 0,372  | 0,096    | 0,468 | <i>Dirrect Effect</i> ><br><i>Indirect Effect</i> | Kepuasan pengunjung tidak sebagai variabel <i>intervening</i> |
| Citra Destinasi (X2)                 | 0,339  | 0,088    | 0,427 | <i>Dirrect Effect</i> ><br><i>Indirect Effect</i> | Kepuasan pengunjung tidak sebagai variabel <i>intervening</i> |
| Aksesibilitas (X3)                   | 0,464  | 0,120    | 0,584 | <i>Dirrect Effect</i> ><br><i>Indirect Effect</i> | Kepuasan pengunjung tidak sebagai variabel <i>intervening</i> |

Sumber: data olah, 2021

Berdasarkan urutan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H8,H9,H10 ditolak karena pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pengunjung lebih kecil dibandingkan pengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung ulang.

## **Pengaruh Tidak Langsung**

### **1. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.**

Berdasarkan tabel 5, mengenai hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 (H8) ditolak karena kekuatan hubungan pengaruh secara tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh secara langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang, sehingga *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dari perhitungan nilai pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0,096, lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0.372

### **2. Citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung**

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 (H9) ditolak karena kekuatan hubungan pengaruh secara tidak langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh secara langsung variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang, sehingga citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dari perhitungan nilai pengaruh tidak langsung variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0,088, lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0.339.

### **3. Aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.**

Berdasarkan tabel 4.28 mengenai hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 (H10) ditolak karena kekuatan hubungan pengaruh secara tidak langsung aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh secara langsung variabel aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang, sehingga aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dari perhitungan nilai pengaruh tidak langsung variabel aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0,120, lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0.464.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh Yuti dkk, (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai

pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. *Electronic word of mouth* adalah mengkomunikasikan informasi mengenai kualitas produk, pelayanan termasuk pengalaman positif maupun negatif yang dialami konsumen kepada konsumen lainnya dalam bentuk tulisan, suara, gambar, video atau kombinasi keseluruhannya dengan menggunakan forum online, email, mesin pencari dan *platform online* lainnya. Dalam penelitian ini indikator E-WOM terdiri dari review online konsumen lain, rekomendasi online, informasi positif dari ulasan *online*, keyakinan atas *review online*. Apabila seorang memberikan informasi positif dan ulasan online tentang objek Tanjung Setumu, maka orang lain akan berniat mengunjungi lagi. Informasi positif dan ulasan online konsumen lain juga dapat menjelaskan bahwa objek wisata Tanjung Setumu menjadi tempat pilihan yang tepat untuk berlibur.

## **2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel citra destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ventura, (2018) menunjukkan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Seperti yang diketahui, bahwa objek wisata Tanjung Setumu memiliki pemandangan indah dan tempat menggagumkan untuk dikunjungi yaitu seperti Sunset di sore hari, batu berwarna-warni dan batu berlubang. Untuk itu diharapkan kepada pengelola Tanjung Setumu menambahkan spot-spot foto dan fasilitas yang masih kurang, untuk menarik pengunjung dalam berkunjung kembali. Dengan begitu semakin menarik destinasi wisata, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang wisatawan terhadap suatu destinasi.

## **3. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iranita dan Alamsyah, (2019) menyatakan aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang. Aksesibilitas memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang, aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat mengunjungi objek/daya tarik wisata. Semakin banyak sarana dan prasarana yang mendukung suatu tempat wisata untuk diakses maka semakin besar minat untuk melakukan perjalanan yang sama. Dan semakin jelas akses suatu tempat, maka semakin besar minat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi.

## **4. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel kepuasan pengunjung secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohman, (2019) menyatakan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan pengunjung antara lain sesuai dengan ekspektasi, puas terhadap kunjungan, menikmati kunjungan, dan kunjungan ini adalah pengalaman yang baik. Dari beberapa indikator tersebut, kunjungan ini adalah pengalaman yang baik memiliki rata-rata jawaban responden paling tinggi. Kunjungan ini adalah pengalaman yang baik di objek wisata Tanjung Setumu menjadi salah satu elemen penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Apabila pengunjung merasa puas akan kunjungannya di objek wisata Tanjung Setumu, maka hal tersebut akan membuat orang lain ingin berkunjung ulang.

## **5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan pengunjung**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2019) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jika konsumen lain menginformasikan mengenai pengalaman positif tentang objek wisata Tanjung Setumu, maka akan timbul kepuasan tersendiri untuk mengunjungi wisata tersebut.

## **6. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel citra destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisaroh (2016) bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti pengunjung merasa puas karena adanya citra yang melekat dari dulu hingga sekarang. Citra destinasi tersebut bisa berupa akrabnya dari citra obyek wisata pantai Tanjung Setumu dibenak wisatawan atau pengunjung serta mudah dikenalnya objek wisata pantai Tanjung Setumu juga membuat pengunjung merasa puas. Semakin baik citra destinasi dari objek wisata Tanjung Setumu maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.

## **7. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pengunjung**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dkk, (2020) menyatakan secara parsial menunjukkan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan dan kemudahan pencapaian. Daya tarik pengunjung adalah akhir dari perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas. Semakin baik kemudahan aksesibilitas yang ada maka semakin meningkatkan juga kepuasan pengunjung.

## **8. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat wisatawan tertarik berkunjung ke destinasi wisata adalah mendapatkan informasi dari media sosial. Dimana informasi ini disampaikan melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*. Komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di akun media sosial tersebut menjadi dorongan atau rangsangan yang memotivasi orang lain untuk datang berkunjung ke destinasi wisata yang dipublikasikan.

## **9. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Citra destinasi memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat berkunjung ulang, citra destinasi merupakan gambaran dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang membuat wisatawan ingin berkunjung ke suatu destinasi. Wisatawan akan merasa puas jika suatu citra destinasi sesuai dengan yang diharapkan dan ini berdampak dengan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

## **10. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Aksesibilitas menuju kawasan Tanjung Setumu bukan menjadi suatu jaminan jika dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Dapat dijelaskan semakin baik dan beragamnya aksesibilitas yang ada pada Tanjung Setumu tidak menjadi jaminan jika kepuasan wisatawan akan didapat. Aksesibilitas yang dimaksud antara lain dicirikan oleh; akses jalan beraspal, penunjuk arah yang jelas, penunjuk arah yang mudah dipahami pengunjung dan rute yang dilalui mudah untuk dijangkau. Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu objek wisata mendapat kunjungan wisatawan.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *electronic word of mouth*, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat berkunjung ulang. Dalam penelitian ini indikator E-WOM terdiri dari review online konsumen lain, rekomendasi online, informasi positif dari ulasan *online*, keyakinan atas *review online*. Apabila seorang memberikan informasi positif dan ulasan online tentang objek Tanjung Setumu, maka orang lain akan berniat mengunjungi lagi.
2. Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dengan begitu semakin menarik destinasi wisata, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang wisatawan terhadap suatu destinasi.
3. Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Semakin banyak sarana dan prasarana yang mendukung suatu tempat wisata untuk diakses maka semakin besar minat untuk melakukan perjalanan yang sama. Dan semakin jelas akses suatu tempat, maka semakin besar minat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi.
4. Kepuasan pengunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Apabila pengunjung merasa puas akan kunjungannya di objek wisata Tanjung Setumu, maka hal tersebut akan membuat orang lain ingin berkunjung ulang.
5. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jika konsumen lain menginformasikan mengenai pengalaman positif tentang objek wisata Tanjung Setumu, maka akan timbul kepuasan tersendiri untuk mengunjungi wisata tersebut.
6. Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif signifikan kepuasan pengunjung. Semakin baik citra destinasi dari objek wisata Tanjung Setumu maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.
7. Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan kepuasan pengunjung. Semakin baik kemudahan aksesibilitas yang ada maka semakin meningkatkan juga kepuasan pengunjung. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung wisata Tanjung Setumu.
8. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung ( $X1Y$ ) = 0,372 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung ( $X1Z$ ) = 0,096. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang pada wisata Tanjung Setumu.
9. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung ( $X2Y$ ) = 0,339 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung ( $X2Z$ ) = 0,088. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada wisata Tanjung Setumu.
10. Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung ( $X3Y$ ) = 0,120 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung ( $X3Z$ ) = 0,464. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh antara aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang pada wisata Tanjung Setumu.

## Daftar Pustaka

- Abdurrohman, F. (2019). *Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending ).Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kabumen*
- Azis Rudi dan Asrul. (2018). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi..*
- Ghozali,I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Iranita dan Putra Alamsyah. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. Vol.2, 20–28.Jurnal Bahtera Inovasi Universitas Maritim Raja Ali Haji.*
- Kurniawan, M. A. (2019). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan SkripsiI.Unversitas Negeri Semarang.*
- Listyarini, F. A. (2019). No Title. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Comunitation Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Pada Generasi Milineal (Studi Kasus Destinasi Wisata New Selo Kabupaten Boyolali).*
- Listyowati, L. (2018). No Title. *Pengaruh Citra Tujuan Wisata, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Air Terjun Grojogan Sewu Karanganyar, 1–112.Institut Agama Islam Negeri Surakarta.*
- Listianigrum, A. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal.Universitas Pancasakti Tegal.*
- Maisaroh, E. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Experiental Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen. Wisata Benteng Vredeburg.Universitas Muhammadiyah Purworejo.*
- Natalia,Yohana Clarissa dkk, . (2020). *Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Bro*
- Sopyan. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).*
- Sugiyono,. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi. Yogyakarta.*
- Suhendra, Y. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi, Fasilitas dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemancingan Poyotomo Kabupaten Bintan.*
- Ventura, Y. C. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan. Universitas Jember.*
- Wisnawa, B. M., Prayogi, P. A., & Sutapa, K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.*
- Yuti, Okfiarni dkk. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang.*