

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

(Studi Pada Wisatawan Milkindo Green Farm Kepanjen, Kabupaten Malang)

Shela Saskia Pradya Paramita, Daris Zunaida, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144,
Indonesia*

E-mail: shelasaskia30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan *word of mouth* terhadap niat kunjungan kembali (*revisit intention*) di kalangan wisatawan yang mengunjungi Milkindo Green Farm, yang berlokasi di Kepanjen, Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan kembali (*revisit intention*), yang terkonfirmasi melalui uji t dan uji F. Secara keseluruhan, variabel X1, X2, dan X3 memberikan kontribusi sebesar 92,2% terhadap variabel Y.

Kata Kunci: *Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Word Of Mouth, Revisit Intention.*

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of tourist attraction, accessibility, and word of mouth on revisit intention among tourists visiting Milkindo Green Farm, located in Kepanjen, Malang Regency. This study uses an associative quantitative method involving 100 respondents selected through accidental sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS version 30, including validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that tourist attraction, accessibility, and word of mouth have a significant influence on revisit intention, confirmed through t-test and F-test. Overall, variables X1, X2, and X3 contribute 92.2% to variable Y.

Keywords: *Tourist Attraction, Accessibility, and Word Of Mouth, Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan potensi pariwisata yang luar biasa. Di samping itu, kekayaan budaya yang dimiliki oleh Indonesia juga sangat mengesankan. Sehubungan dengan hal tersebut, sektor pariwisata diidentifikasi sebagai salah satu bidang yang krusial dalam pengembangan perekonomian nasional. Pasar utama industri pariwisata di Asia Tenggara adalah Indonesia. Oleh karena itu, persiapan menjadi sangat penting, terutama faktor yang berhubungan dengan kualitas sumber daya manusia yang

tersedia untuk pengelolaan pariwisata. (web sucofindo, 2022).

Sebagai sektor bisnis yang berbasis jasa, pariwisata memiliki potensi yang signifikan dan berperan penting dalam pengembangan perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Sektor bisnis ini utamanya mengacu pada perusahaan komersial seperti tempat makan, hotel, agen perjalanan, transit, dan pengembangan destinasi.

Tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf)

mampu bertumbuh di tengah dinamika global. Kemajuan ini juga menguat atas capaian yang menunjukkan bahwa sektor parekraf bukan hanya mampu bertahan, tetapi juga terus melangkah maju dalam menuju masa depan Indonesia yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Indonesia saat ini sedang berfokus untuk mengembangkan industri pariwisatanya. Agar industri pariwisata suatu daerah dapat berkembang sebaik mungkin, perlu ada landasan yang kuat untuk perencanaan, pengembangan, dan administrasi. Potensi sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) sangat besar. Di Jawa Timur, tepatnya di Kabupaten Malang, ada salah satu destinasi yang dikenal, yaitu Kepanjen

Kepanjen adalah bagian lokasi yang berada di Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, yang menawarkan destinasi wisata menarik dengan konsep edukasi. Salah satu contohnya adalah Milkindo *Green Farm*. Dengan pendekatan yang menekankan pengalaman belajar yang menyenangkan, tempat destinasi dengan berbagai aktivitas yang ditawarkan menjadi alternatif yang ideal bagi keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama sambil menjelajahi keajaiban alam.

Keputusan berkunjung merupakan suatu hal yang penting dibidang pariwisata. Keputusan untuk berkunjung yang diambil oleh wisatawan juga merupakan konsep yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat diterapkan untuk menganalisis keputusan kunjungan wisatawan. Dalam hal ini, wisatawan harus membuat pilihan mengenai produk atau jasa yang mereka pertimbangkan sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi yang dituju. Stylos (dalam riskayanti, 2024). Perilaku konsumen merupakan unsur penting yang harus diketahui oleh Perusahaan dalam kegiatan pemasaran pariwisata, pemasaran juga harus memiliki strategi yang inovatif agar para wisatawan tertarik untuk melakukan *revisit intention* dikemudian hari.

Salah satu unsur pengunjung melakukan *revisit intention* yaitu adanya daya tarik wisata terdiri dari segala sesuatu yang memiliki

karakteristik khas dari suatu destinasi yang berpotensi memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Pada destinasi milkindo, yang menjadikan daya tarik pada wisata milkindo green farm sendiri yaitu awal mula berdiri sebagai peternakan sapi sejak tahun 1984, hingga kini tempat ini mengalami transformasi menjadi tempat wisata edukasi yang memberikan pengalaman belajar tentang peternakan sapi perah secara langsung kepada pengunjung. Dengan mengusung konsep “*one-stop vacation*”, tempat ini berhasil memadukan pengalaman wisata, edukasi, dan keindahan alam dalam satu tempat yang menawan.

Aksesibilitas merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata. Aksesibilitas merujuk pada sarana yang memudahkan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal ini mencakup aspek informasi serta jalur yang mengarah ke destinasi tersebut. Aksesibilitas yang ada pada milkindo *green farm* ini kita akan sering disuguhi pemandangan nuansa pedesaan seperti masih banyaknya sawah yang sejuk dan asri, akses jalan menuju ke tempat wisata sudah beraspal dan ketika sampai lokasi para pengunjung atau wisatawan tidak perlu mengkhawatirkan perihal tempat parkir di karenakan parkir di milkindo green farm ini sangat luas. Milkindo green farm ini memiliki Instagram , website. Yang bisa memudahkan para pengunjung untuk mengetahui daya tarik wisata yang ada di milkindo.

Adanya Proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lainnya, yang sering disebut sebagai *word of mouth*, berfungsi sebagai bagian dari strategi promosi untuk menarik minat wisatawan. Di samping itu, pendekatan ini juga berpotensi meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung. (Febriana, L, 2016) *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dari komunikasi formal. Dalam komunikasi informal, individu yang menyampaikan informasi tidak beroperasi dalam kapasitas profesional atau sebagai komunikator komersial, melainkan berperan sebagai teman. Dengan demikian, interaksi ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen. *Word of mouth* yang

terjadi pada wisata milkindo green farm ini kebanyakan informasinya melalui keluarga, teman, orang terdekat yang memberitahu hal – hal apa saja yang bisa dilakukan disana , serta harga tiket yang relatif murah.

Banyak yang meneliti terkait pariwisata tetapi seringkali hanya berfokus pada daya tarik wisata dan fasilitas saja, padahal aksesibilitas dan *word of mouth* sangat penting untuk menarik minat pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung pada suatu wisata. Oleh karena itu penulis akan fokus membahas “Pengaruh daya tarik wisata , aksesibilitas , dan *word of mouth* terhadap *revisit intention* (studi pada wisatawan milkindo green farm kepanjen , kabupaten malang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

James J. Spillane (1987: 20 dalam Sapta, 2018) menyatakan definisi pariwisata mencakup kegiatan yang melibatkan perjalanan dengan tujuan untuk mencapai kenikmatan. Selain itu, pariwisata juga bertujuan untuk mencari kepuasan, memperoleh pengetahuan, meningkatkan kesehatan, menikmati olahraga, beristirahat, dan melaksanakan berbagai tugas. Secara umum, pariwisata dapat diartikan suatu aktivitas yang melibatkan perpindahan sementara dari satu tempat ke tempat lain. Aktivitas ini dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok, dengan manfaat utama untuk mencapai kepuasan dan kegembiraan.

Daya Tarik Wisata

Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009, Daya tarik wisata sebagaimana didefinisikan, mencakup segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai. Hal ini termasuk keanekaragaman kekayaan alam, budaya, serta hasil karya manusia. Dengan demikian, elemen-elemen tersebut menjadi fokus atau tujuan kunjungan bagi wisatawan. Selain itu, daya tarik wisata juga diartikan yaitu sesuatu yang memiliki nilai estetika untuk dinikmati dalam konteks pariwisata (Zaenuri, 2012). Indikator daya tarik wisata

menurut (Damanik dan Weber, dalam indriani 2020) yaitu: (1) Atraksi, (2) Aksesibilitas, (3) Amenitas.

Aksesibilitas

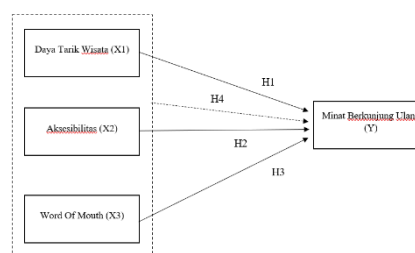
Aksesibilitas lebih dari sekadar kemudahan untuk mencapai destinasi wisata, tidak hanya melibatkan perjalanan fisik, tetapi juga mencakup kemudahan dalam mengakses informasi terkait lokasi tersebut. Oleh karena itu, ketersediaan informasi yang jelas dan mudah diakses sangat penting bagi wisatawan tersebut. Akses yang baik ke destinasi wisata didukung oleh transportasi dan infrastruktur yang tersedia (Ismayanti, 2020). Ada beberapa indikator aksesibilitas (Muhlis, 2024) yaitu : (1) Infrastruktur Transportasi, (2) Konektivitas, (3) Informasi dan panduan, (4) Aksesibilitas bagi semua.

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010), dalam konteks bisnis, *word of mouth* merujuk pada tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain secara nonkomersial, baik mengenai merek, produk, maupun jasa. Terdapat lima indikator yang dikenal sebagai 5T dalam *Word of Mouth*, yang dijelaskan oleh Joesyiana (2018 dalam Purnamawati) yaitu : (1) *Talkers* (pembicara), (2) *Topik*, (3) *Tools* (alat), (4) *Taking part* (partisipasi), (5) *Tracking* (pengawasan).

Revisit Intention

Lestari (2023), *Revisit Intention* dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Niat ini berujung pada keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. (Baker, 2012 dalam Lestari) menjelaskan bahwa ada 2 indikator yaitu : (1) Keinginan untuk merekomendasikan, (2) Keinginan untuk



kembali berkunjung.

Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah Peneliti

- H1 : Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)
 H2 : Pengaruh Aksesibilitas (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)
 H3 : Pengaruh *Word Of Mouth* (X3) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan *word of mouth* terhadap *Revisit Intention* di Milkindo Green Farm. Data diperoleh dengan menggunakan rumus Lameshow, yang melibatkan 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25, yang mencakup berbagai metode analisis, seperti uji keabsahan, uji keandalan, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Indikator	hitung	Tanda	Stabel	Keterangannya
Daya Tarik Wisata				
X1.1	0.853	>	0.1966	VALID
X1.2	0.867	>	0.1966	VALID
X1.3	0.832	>	0.1966	VALID
X1.4	0.824	>	0.1966	VALID
X1.5	0.880	>	0.1966	VALID
X1.6	0.865	>	0.1966	VALID
X1.7	0.822	>	0.1966	VALID
X1.8	0.886	>	0.1966	VALID
X1.9	0.857	>	0.1966	VALID
Aksesibilitas				
X2.1	0.799	>	0.1966	VALID
X2.2	0.841	>	0.1966	VALID
X2.3	0.802	>	0.1966	VALID
X2.4	0.812	>	0.1966	VALID
X2.5	0.861	>	0.1966	VALID
X2.6	0.796	>	0.1966	VALID
X2.7	0.833	>	0.1966	VALID
X2.8	0.835	>	0.1966	VALID
Word Of Mouth				
X3.1	0.770	>	0.1966	VALID
X3.2	0.797	>	0.1966	VALID
X3.3	0.799	>	0.1966	VALID
X3.4	0.735	>	0.1966	VALID
X3.5	0.767	>	0.1966	VALID
X3.6	0.815	>	0.1966	VALID
X3.7	0.800	>	0.1966	VALID
X3.8	0.765	>	0.1966	VALID
X3.9	0.832	>	0.1966	VALID
X3.10	0.833	>	0.1966	VALID
X3.11	0.839	>	0.1966	VALID
X3.12	0.855	>	0.1966	VALID
X3.13	0.848	>	0.1966	VALID
X3.14	0.888	>	0.1966	VALID
X3.15	0.819	>	0.1966	VALID
Revisit Intention				
Y.1	0.892	>	0.1966	VALID
Y.2	0.863	>	0.1966	VALID
Y.3	0.888	>	0.1966	VALID
Y.4	0.896	>	0.1966	VALID
Y.5	0.892	>	0.1966	VALID
Y.6	0.809	>	0.1966	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti

Untuk menguji signifikansi korelasi, r hitung dibandingkan dengan r tabel. Dengan 100 sampel ($df=98$) dan signifikansi 0,05, r tabel

adalah 0,1966.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.983	38

Reliabilitas

Sumber: Data diolah Peneliti

menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.7 yaitu dengan nilai $0.983 > 0.7$. ini menunjukkan bahwa kuisioner atau angket reliabel atau konsisten

2. Teknik Analisa Data

Uji Normalitas

Data berdistribusi normal karena signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,086, yang lebih tinggi daripada 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Q-Q	Mean	.0
	Std. Deviation	.1
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.114
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.077 ^a
	99% Confidence Interval	Lower Bound .070 Upper Bound .083
a. Test distribution is Normal.		
b. User-Specified		
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525		

Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah Peneliti

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.143	7.000
	X2	.196	5.103
	X3	.199	5.026

Gambar 4. Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah Peneliti

menunjukkan variabel (X1) daya tarik wisata memiliki nilai tolerance sebesar $0.143 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $7.000 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Variabel (X2) aksesibilitas menunjukkan nilai tolerance sebesar $0.196 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $5.103 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Variabel (X3) *word of mouth* menunjukkan nilai tolerance sebesar $0.199 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $5.026 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(constant)	0.001
	Daya Tarik Wisata (X1)	0.676
	Aksesibilitas (X2)	0.229
	Word Of Mouth (X3)	0.857

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti

Tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini (signifikansi > 0,05). Hasil variabel X1 memiliki nilai 0,676 > 0,05. Selanjutnya, variabel X2 menunjukkan nilai 0,229 > 0,05. Terakhir, variabel X3 menunjukkan nilai 0,857 > 0,05.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.122	1.475		-2.116	.037
	Daya Tarik Wisata	.940	.080	.739	11.785	.000
	Aksesibilitas	.234	.080	.162	2.906	.005
	Word Of Mouth	.062	.020	.114	3.037	.003

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Gambar 6. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah Peneliti

menunjukkan persamaan regresi liner berganda yaitu :

$$Y = -3.122 + 0.940 X1 + 0.234 X2 + 0.062 X3 + e$$

Konstanta (a) menunjukkan nilai konstanta (-3.122), Nilai koefisien regresi untuk daya tarik wisata (X1) adalah 0.940, Nilai koefisien regresi untuk aksesibilitas (X2) adalah 0.234, Nilai koefisien regresi untuk *word of mouth* (X3) adalah 0.062.

4. Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	390.924	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Revisit Intention
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata

Gambar 7. Uji F (Simultan)

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan daya tarik wisata (X1), aksesibilitas (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap *revisit intention* (Y). Nilai signifikansi dari uji F adalah 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 390,924 > F tabel 2,70.

Uji t (Parsial)

Model		T	Sig.
1	(constant)	-2.116	0.037
	Daya tarik wisata (X1)	11.785	0.000
	Aksesibilitas (X2)	2.906	0.005
	Word of mouth (X3)	3.037	0.003

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Gambar 8. Uji t (Parsial)

Sumber: Data diolah Peneliti

- Variabel daya tarik wisata (X1) nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan t hitung 11,785 > t tabel 1,984, berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* (Y).
- Variabel aksesibilitas (X2) menunjukkan nilai sig 0,005 < 0,05 dan t hitung 2,906 > t tabel 1,984, berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* (Y).
- Variabel *word of mouth* (X3) nilai sig 0,003 < 0,05 dan t hitung 3,037 > t tabel 1,984, berpengaruh positif secara parsial terhadap *revisit intention* (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.922	2.104

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata.

Gambar 9. Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah Peneliti

Mendapatkan nilai sebesar 0.922 atau 92.2%, dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya oleh faktor di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap *revisit intention*

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif secara parsial terhadap *revisit intention*. Pada analisis uji t juga memperlihatkan daya tarik wisata mempengaruhi *revisit intention*. Nilai t hitung sebesar 11.785 yang mana lebih besar dari ttabel dan signifikansinya $0.000 < 0.05$ yang artinya memiliki pengaruh positif, hal ini menunjukkan hipotesis diterima. Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu oleh (Susianto, 2022) yang berjudul “pengaruh daya tarik wisata dan amenitas terhadap Keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata kabupaten kerinci” yang mana pada variabel daya tarik wisata menghasilkan signifikansi positif.

2. Pengaruh aksesibilitas terhadap *revisit intention*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif secara parsial terhadap *revisit intention*. Pada analisis uji t juga memperlihatkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2.906 > 1.984$ dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap *revisit intention*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif secara parsial terhadap *revisit intention*. Pada analisis uji t memperlihatkan bahwa t hitung $> t$ tabel yaitu $3.037 > 1.984$ dan sig $0.003 < 0.05$ ini menunjukkan hipotesis diterima dan berpengaruh positif.

4. Pengaruh daya tarik wisata,

aksesibilitas, *word of mouth* terhadap *revisit intention* secara simultan

Hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, *word of mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil uji F daya tarik wisata, aksesibilitas, *word of mouth* signifikan mempengaruhi *revisit intention* dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ yang artinya hipotesis diterima.

5. Variabel yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Milkindo Green Farm.

Daya tarik wisata adalah pengaruh utama wisatawan untuk melakukan *revisit intention*, dari hasil regresi uji t menunjukkan daya tarik wisata (X1) nilai t hitung sebesar 11.785 lebih tinggi daripada aksesibilitas (X2) 2.906, dan *word of mouth* (X3) 3.037. nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), juga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Diperoleh nilai koefisien regresi (Beta) untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- A. Daya tarik wisata (X1) (β) = 0.739
Daya tarik wisata meningkatkan keputusan *revisit intention* sebesar 0.739
- B. Aksesibilitas (X2) (β) = 0.162
Aksesibilitas meningkatkan keputusan *revisit intention* sebesar 0.162
- C. *Word of mouth* (X3) (β) = 0.114
Word of mouth meningkatkan keputusan *revisit intention* sebesar 0.114

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan :

1. Daya tarik wisata (X1)
Daya tarik wisata berpengaruh positif secara parsial terhadap *revisit intention* di milkindo green farm. Daya tarik wisata yang menarik dapat memanjakan para wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata termasuk pada wisata milkindo green farm.
2. Aksesibilitas (X2)
Aksesibilitas berpengaruh positif secara parsial terhadap *revisit intention* di milkindo green farm. Aksesibilitas yang baik dan mudah diakses akan membuat para wisatawan tidak bosan ketika akan

melakukan kunjungan ulang karena adanya faktor jalanan yang sudah beraspal, kemudahan mengakses informasi, serta adanya ketersediaan lahan parkir yang luas akan membuat pengunjung senang ketika akan melakukan kunjungan ulang pada wisata milkindo ini.

3. *Word of mouth* (X3)

Word of mouth berpengaruh positif secara parsial terhadap revisit intention di milkindo green farm. Word of mouth akan membuahkan hasil yang baik ketika tempat wisata sesuai dengan ekspektasi para pengunjung, begitupun jika milkindo selalu berinovasi tentang daya tarik wisata tentu akan menarik wisatawan untuk menceritakan pengalaman berwisatanya di milkindo kepada orang lain, dan membagikan pengalamannya di sosial media.

4. Daya tarik wisata, aksesibilitas, word of mouth (secara simultan)

Hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, word of mouth berpengaruh positif secara simultan terhadap revisit intention. Hal ini membuktikan adanya daya tarik wisata yang menarik, aksesibilitas yang mudah dijangkau, serta word of mouth yang bernilai positif akan membuat para wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada wisata milkindo green farm.

5. Variabel paling dominan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel daya tarik wisata (X1) merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai t hitung sebesar 11.785 yang mempengaruhi revisit intention, karena keunikan, keindahan, dan nilai pengalaman yang ditawarkan secara langsung mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ulang. Kemudian diikuti oleh variabel word of mouth (X3) dengan nilai t hitung sebesar 3.037, dan aksesibilitas (X2) dengan nilai t hitung sebesar 2.906.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun yang peneliti ingin sampaikan sebagai saran yaitu :

1. Bagi perusahaan (milkindo green farm)
 - a. Pada variabel X1 (daya tarik wisata) petugas wahana wisata harus selalu lebih proaktif dan responsif dalam membantu pengunjung yang membutuhkan bantuan, baik dalam memberikan informasi, mengarahkan,

maupun menangani keluhan. Pelatihan pelayanan prima juga perlu diberikan secara berkala agar petugas mampu menciptakan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan menyenangkan bagi setiap pengunjung.

Pada variabel X2 (aksesibilitas) perusahaan juga sebaiknya menyediakan jalan alternatif menuju lokasi wisata ketika jalan utama mengalami kemacetan di hari libur atau hari besar, agar para wisatawan dapat menempuh perjalanan yang singkat dan menyenangkan. Pada variabel X3 (word of mouth) perusahaan juga dapat melakukan kerjasama dengan influencer atau melakukan periklanan online agar dapat meningkatkan followers media sosial milkindo agar semakin banyak orang yang mengetahui jika ada wisata berbasis edukasi di Kepanjen, Kabupaten Malang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini didapatkan hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0.922 atau 92.2%. Di penelitian selanjutnya diharapkan bisa meningkatkan pemahaman tentang topik yang akan diteliti dengan menggunakan variabel alternatif lain diluar penelitian. Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian seperti mendapatkan responden, serta kurang efektifnya pelaksanaan wawancara dengan pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*. Vol. XI No. 2: 1-12.
- Deviana, Sevi Mita. 2019. "Pengaruh Aksesibilitas, Tarif, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Pantai Nglambor Gunung kidul Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Febriana, L. (2016). The Influence of Word of Mouth Communication towards Brand Image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau. *Jom Fisip*, 3(2), 1–15.
- Hasan, S. (2010). *marketing dari mulut ke mulut*. jakarta: MEDPRESS.

- Indriani, dkk. (2020). Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal. Sleman : DEEPUBLISH CV Budi Utama
- Isdarmanto. (2017). Dasar Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Gerbang Media Aksara dan STiPrAm*. <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>
- Ismayanti. (2020). Dasar - Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar. Jakarta : PT. Grasindo
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Prenhallind
- Lestari. (2023). Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis. Indramayu : Adab
- Machali. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta :MPI
- Muhlis, dkk. (2024). metode identifikasi 4a dalam pengelolaan manajemen pariwisata. sleman - jogjakarta: KBM INDONESIA .
- Purnamawati. (2022). Brand Image dan Word Of Mouth Produk Fashion. Surabaya : Scopindo
- Riskayanti. (2024). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA SALUPAJAAN DI DESA BATETANGGA. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6693/1/19.93202.001.pdf>
- Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bantul, Yogyakarta: KBM INDONESIA.
- Sapta, I. K. S., & Landra, N. (2018). Bisnis Pariwisata. In *CV. Noah Aletheia* (Vol. 1, Issue Juli). <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>
- Sucofindo. (2022). sektor bisnis . Retrieved from sektor pariwisata: <https://www.sucofindo.co.id/sektor-bisnis/sektor-pariwisata/#:~:text=Sektor%20pariwisata%20merupakan%20sektor%20bisnis,dan%20pengembangan%20daerah%20tujuan%20wisata>. diakses pada 16 maret 2025.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta CV.
- Suryaningsih, dkk. (2020). manajemen pemasaran pariwisata dan indikator pengukuran. Bantul Yogyakarta: penerbit samudra biru.
- Utama. (2016). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta : CV. Andi
- Yoeti. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung : Angkasa
- Zaenuri, Muchamad. 2012. Perencanaan Strategis Kepariwisataan Daerah: Konsep dan Aplikasi. Jogjakarta: e-Gov Publishing.

