

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, E-WOM, FASILITAS, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK
WISATA MOJOSEMI FOREST PARK KABUPATEN MAGETAN**

Risma Nur Qomariyah¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

rismaqomariyah@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Fasilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan”. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh daya tarik wisata, *elektronik word of mouth*, fasilitas, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan secara parsial. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Jumlah sampel yang diteapkan sejumlah 384 responden. Tehnik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penganalisisan data pada penelitian ini uji hipotesis UJI T. Hasil penelitian memperlihatkan yakni secara parsial variabel daya tarik wisata, *elektronik word of mouth*, fasilitas, dan persepsi harga memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, *Elektronik Word Of Mouth*, Fasilitas, Persepsi Harga, dan *Revisit Intention*

Abstract

This research is entitled "The Influence of Tourist Attraction, Electronic Word of Mouth, Facilities, and Price Perceptions on Revisit Intention at the Mojosemi Forest Park Tourist Attraction, Magetan Regency". This research aims to partially determine the influence of tourist attractions, electronic word of mouth, facilities, and price perceptions on revisit intention at the Mojosemi Forest Park tourist attraction, Magetan Regency. This type of research is quantitative. The number of samples used was 384 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Analysis of the data in this study tested the TEST hypothesis. The results of the study showed that partially the variables of tourist attraction, electronic word of mouth, facilities, and price perception had a positive and significant influence on revisit intention at the Mojosemi Forest Park tourist attraction, Magetan Regency.

Keywords: *Tourist Attraction, Electronic Word Of Mouth, Facilities, Price Perception, and Revisit Intention*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata berfungsi sebagai katalisator pembangunan. Jika dikembangkan dengan benar, pariwisata akan mempunyai imbas secara berkelanjutan terhadap tumbuh dan kembang perekonomian karena memberikan keberlanjutan secara luas, khususnya untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan multidimensionalnya, pariwisata menawarkan peluang investasi dalam banyak hal. Adanya sistem yang menghubungkan berbagai bagian industri pariwisata, seperti hotel, restoran, biro perjalanan, atraksi wisata, dan toko cinderamata. hal ini dapat memberi peluang bekerja, meningkatkan penghasilan pajak, dan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). (A.Yoeti & Gunadi, 2013).

Salah satu contoh wisata di Kabupaten Magetan yang mempunyai daya tarik secara memukau ialah wisata alam Mojosemi Forest Park. Wisata ini terus dikembangkan untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Wisata Mojosemi Park terletak di Jl. Raya Sarangan, Dusun Sarangan, Kec. Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Tempat wisata ini mudah dijangkau sebab ada di jalan tembusan Cemoro Sewu dengan Telaga Sarangan. Mojosemi Forest Park rekomendasi dikunjungi bersama keluarga karena menawarkan banyak pilihan rekreasi, dengan bermacam fasilitas seperti camping di Mojosemi Dinosaur Park, menikmati wahana di dalamnya serta menonton pertunjukan dino show yang selalu di tunggu para wisatawan yang mengunjungi tempat ini.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan (2022 – 2023, diketahui bahwa wisata Mojosemi Forest Park mengalami penurunan jumlah pengunjung di tahun 2023. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kondisi tersebut. Beberapa faktor yang bisa menjadi pertimbangan untuk berkunjung kembali seperti keindahan daya tarik wisata yang berada di lokasi tersebut, pengaruh kelengkapan informasi yang disuguhkan dari sarana digital seperti *electronic word of mouth (E-Wom)*, kelengkapan fasilitas yang terdapat di lokasi wisata yang dikunjungi dan persepsi pengunjung mengenai harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor minat wisatawan mengunjungi lagi.

Daya tarik wisata sangat menentukan minat berkunjung, karena mereka diharuskan membayar dan menyediakan waktu dalam menikmati suatu kunjungan, mereka tidak pernah berkenan mengunjungi tempat wisata dengan daya tarik kurang bermakna. Berdasarkan hasil penelitian dari (Lestari, 2022) memperlihatkan yakni ada pengaruh yang positif signifikan antara daya tarik wisata pada minat mengunjungi lagi di objek wisata budaya Taman Tujuh. Sedangkan istilah *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* ialah frasa yang dapat dianggap baik atau buruk yang dijalankan dari klien potensial dan pelanggan lainnya terkait produk atau perusahaan yang dituju terhadap berbagai kalangan dengan memanfaatkan media online (Itasari et al., 2020). Salah satu sarana promosiasi yang dapat memberi pengaruh dengan sangat cepat adalah promosi *E-Wom* yang menyebarkan informasi melalui jejaring internet.

Pihak pengelola Mojosemi Forest Park telah melakukan penyebaran informasi dan promosi terkait wisata tersebut melalui jejaring internet menggunakan media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan

Youtube dengan nama akun. @mojosemidinosauruspark. Peneliti mengambil contoh sampel postingan dari akun Instagram @mojosemidinosauruspark pengelola setiap minggu nya dapat memposting hingga mencapai 3 konten video maupun foto yang berisi informasi update seperti wahana baru, promosi, dll serta konten keseruan pengunjung dilokasi. Kegiatan penyebaran informasi dengan jejaring internet tersebut menimbulkan berbagai respon serta rekomendasi pengunjung yang sudah pernah berkunjung atas pengalamannya. Adapun faktor lainnya yakni fasilitas yang disebut dengan semua hal dalam bentuk fisik dan disediakan pihak penjual jasa sebagai pendukung rasa nyaman pelanggan. Kotler dan Keller (2009) dalam (Maydiana Luthfia, 2019). Salah satu faktor yang memberi pengaruh besar pada keinginan orang untuk kembali ke suatu tempat wisata adalah fasilitasnya. Suatu objek wisata dapat berhasil jika memiliki fasilitas yang mencukupi, terpenuhi standar layanan, dan memberi rasa puas bagi pengunjung sehingga dapat menarik semakin banyak pengunjung dari pemanfaatan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya.

Variabel lainnya yang memberi pengaruh minat berkunjung kembali ke wisata Mojosemi Forest Park adalah persepsi harga. Konsumen adalah individu yang unik. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap barang atau jasa yang diterima. Pendapat konsumen pada harga mampu memberi pengaruh pilihan mereka untuk membeli barang tersebut. Karena itu, perusahaan diharuskan dapat memberi kesan secara baik pada barang atau jasa yang dijual. Berdasar dari (Harjanto 2009:26) dalam (Satria, 2017) Harga merupakan apa yang harus dibayar konsumen untuk menerimanya produk. Menurut (Dzulkharnain, 2019) Persepsi harga yakni penggambaran secara keseluruhan tentang informasi yang ditentukan melalui harga yang sudah diberikan, yang mampu dibanding pada pengalaman pelanggan dan ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Menurut Peter dan Olson (2014) dalam (Sari & Soliha, 2021) persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga apakah harga tersebut tinggi atau rendah.

Terkait tujuan dijalankannya penelitian ini ialah 1) guna melihat pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan, 2) guna melihat pengaruh *E-Wom* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan, 3) guna melihat pengaruh Fasilitas terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan, dan 4) guna melihat pengaruh Persepsi Harga terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan. Adanya penelitian ini diharap mampu memberi kebermanfaatan terhadap peneliti yakni dengan penelitian yang dilakukan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran. Sedangkan bagi pihak pengelola wisata ini, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan rekomendasi dalam strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan minat berkunjung pada objek wisata Mojosemi Forest Park.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). Ajzen (1991, 2020) dalam (Esti Masita et al., 2022) menciptakan teori perilaku yang direncanakan (TPB). Teori ini membahas niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut teori perilaku terencana, niat untuk berperilaku tertentu lebih kuat jika individu memiliki sikap yang lebih positif terhadap perilaku tersebut. Semakin kuat norma subjektif untuk perilaku tertentu, semakin kuat niat untuk berperilaku tersebut, dan semakin positif norma subjektif untuk perilaku tersebut. dan semakin kuat rasa kontrol atas perilaku yang dirasakan, semakin kuat keinginan individu untuk berperilaku. Meskipun manusia tidak berperilaku secara bebas, mereka memiliki kendali atas mereka. Dalam proses keterlibatan pariwisata, beberapa faktor memengaruhi niat perilaku masyarakat. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, masyarakat menggunakan pemikiran mereka sendiri untuk merencanakan perilaku mereka

Pariwisata

Mengarah pada UU No. 10 Tahun 2009 menjelaskan definisi pariwisata yaitu mencakup atas bermacam aktivitas rekreasi dan didukung dengan beragam fasilitas dan layanan yang tersedia dari seseorang, perusahaan, dan pemerintah setempat. Menurut (Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, 2013) Pariwisata merupakan Perjalanan singkat seseorang atau kelompok dari satu tempat ke yang lainnya dalam upaya mencapai keselarasan dan kebahagiaan terhadap lingkungan alam, sosial, kebudayaan, dan intelektual dikenal sebagai pariwisata Menurut (Fitri Nurlestari, 2016) menjelaskan sektor pariwisata hanya memasarkan atraksi wisata daripada membuat produk yang telah ada di setiap tempat dan menawarkan pelayanan terbaik untuk membantu berbagai kelas masyarakat. Ini menggabungkan berbagai sektor lain seperti perdagangan, makanan, transportasi, dan perhotelan sebagai tempat tinggalnya.

Daya Tarik Wisata

Menurut (Utama; & Martina, 2013) Daya tarik wisata disebut sebagai seluruh hal yang terdapat daya ketertarikan, bentuk yang berbeda, dan nilai secara baik sehingga menarik pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. Berdasar dari UU RI No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata dapat diartikan menjadi semua hal yang mempunyai keistimewaan, keringanan, serta penilaian yang berasal dari aneka ragam kekayaan alam, adat, dan produk ciptaan manusia sebagai tujuan wisatawan

Electronic Word of Mouth

Berdasar dari (Gruen et al., 2006) menjelaskan *E-Wom* sebagai media yang melibatkan konsumen yang sama-sama tidak mengenal dan tidak pernah berjumpa dalam membagikan informasi terkait barang atau jasa yang sudah mereka konsumsi. Menurut (Kristinawati & Keni, 2021) menjelaskan *E-Wom* disebut sebagai pernyataan baik atau buruk yang dirancang dari pelanggan setelah membeli produk tersebut dari media online Menurut (Itasari et al., 2020) *E-Wom* merupakan frasa yang dapat dianggap baik atau tidak baik yang

dijalankan dari pelanggan potensial sekaligus pelanggan lainnya terkait produk atau lembaga yang dituju untuk kalangan luas dari media online. Salah satu sarana pempromosian yang dapat memberi imbas secara cepat adalah promosi *E-Wom*, yang menyebarkan informasi melalui jejaring internet

Fasilitas

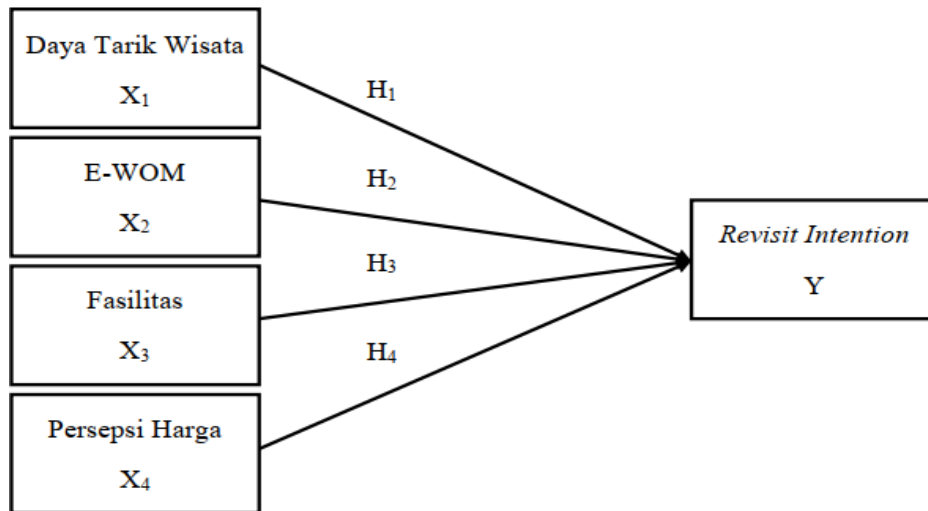
Berdasar dari Kotler dan Keller (2009) dalam (Maydiana Luthfia, 2019) Fasilitas merupakan semua hal dengan sifat sebagai alat fisik dan disediakan pihak penjual jasa agar dapat menunjang rasa nyaman pelanggan. Berdasar dari (I. Ardiansyah, 2019) Suatu objek wisata dapat menyediakan fasilitas untuk mendukung kegiatan pengunjung yang mengunjungi objek wisata. Jika objek wisata terdapat fasilitas secara baik, kualitas pelayanan yang memenuhi, serta pengunjung terpuaskan, menandakan objek wisata mampu menarik semakin luas pengunjung dari kesan-kesan positif para pengunjung yang pernah datang. Berdasar dari (Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan fasilitas sebagai properti fisik atau suasana yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan pelanggan, baik di dalam maupun di luar. Sumber daya fisik yang diharuskan tersedia sebelum jasa diberikan untuk pelanggan dikenal sebagai fasilitas. Dalam bisnis jasa, fasilitas sangat penting.

Persepsi Harga

Menurut (Lily & Yurike, 2015) menjelaskan persepsi harga disebut sebagai cara pelanggan melihat harga melalui perspektif tinggi dan rendah, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Seseorang dapat dinilai berdasarkan pemikirannya, jadi pemasaran persepsi sangat penting untuk memberi tahu orang bahwa barang atau jasa tersebut berharga dan dibutuhkan. Menurut (Dzulkharnain, 2019) Persepsi harga yaitu penggambaran secara keseluruhan tentang informasi yang ditentukan pada harga yang sudah diberikan, yang mampu dibanding pada pengalaman pelanggan dan ekspektasi mereka. Menurut (Peter & Olson, 2014) Persepsi harga disebut sebagai pola pandang individu mengenai keselarasan harga produk terhadap kemampuan finansial dalam pembelian produk dibandingkan dengan harga yang dinyatakan. Ini mengacu pada cara pembeli mengkaji informasi harga dan membuatnya bernilai untuknya.

Revisit Intention

Berdasar dari (Baker & Crompton, 2000) Minat berkunjung kembali yaitu keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat lagi sebagai niat berkunjung kembali, yang juga dianggap sebagai bentuk loyalitas pelanggan dan sebanding dengan keinginan untuk membeli barang tertentu lagi. Minat berkunjung kembali merupakan situasi psikis individu yang menggambarkan perencanaan dalam menjalankan beragam tindakan pada suatu waktu (Parastiwi & Farida., 2018) Menurut (Fatimah, 2019) definisi minat berkunjung kembali yaitu ketika pelanggan puas maka menyebabkan kunjungan ulang berikutnya dan loyalitas. Kesesuaian produk dengan kebutuhan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk kembali membeli ulang di masa mendatang.

Kerangka Penelitian**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Modifikasi penelitian (Gazzally, 2023) dan (Rizki & Zulfebriges, 2022)

H¹ = Diduga Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan.

H² = Diduga E-WOM berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan.

H³ = Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan.

H⁴ = Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan.

B. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguraikan keterkaitan tiap variabel dengan menguji dari beberapa sampel. Populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah pengunjung Mojosemi Forest Park yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dengan jumlah yang belum diketahui. Sampel yang diterapkan pada penelitian ini sebesar 384 pengunjung di Mojosemi Forest Park dari populasi jumlah pengunjung yang pernah berkunjung. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* pada teknik dalam mengambil sampel. Teknik pengambilan data yang diterapkan pada penelitian ini yakni observasi dan kuisioner mengacu dari penelitian ini pengujian regresi linier berganda diterapkan dalam menggambarkan bagaimana hubungan variabel bebas dan variabel terikat yakni Daya Tarik Wisata, Fasilitas, E-Wom, dan Persepsi Harga terhadap *Revisit Intention*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN**HASIL****Deskripsi Responden**

Berdasarkan hasil angket yang sudah dianalisis mampu diketahui bahwa klasifikasi responden berdasar usia yakni 384 pengunjung Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan mayoritas berusia 17 – 27 tahun sebanyak 267 responden atau sebesar 69,5%. Selain itu menunjukkan dari 384 pengunjung kebanyakan ialah perempuan yakni sejumlah 215 atau sejumlah 56% dan bagi responden laki-laki yakni sejumlah 169 responden atau sejumlah 44% dan 384 pengunjung mayoritas bekerja sebagai lainnya sebanyak 157 responden atau sebesar 40,9%. Adapun dari 384 pengunjung objek wisata ini mayoritas mempunyai pendapatan yang berkisar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yakni sejumlah 90 responden atau sejumlah 23,4%.

Uji Validitas Penelitian

Uji validitas pada variabel X1 yaitu daya tarik wisata menunjukkan yakni semua pertanyaan angket sejumlah 5 pertanyaan ialah valid. Hasil ini menandakan telah terpenuhi syaratnya yakni mempunyai nilai r hitung $>$ t tabel (0,098) yang mana nilai signifikansinya $<$ 0,05 maka seluruh bentuk pertanyaan pada kuesioner ini mampu diterapkan sekaligus mampu dipercayai menjadi data penelitian ini selain itu, uji validitas pada variabel X2 yakni *e-wom* sejumlah 3 soal angket ialah valid. Hasil ini menandakan telah terpenuhi syaratnya yakni mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,098) yang mana nilai signifikansinya $>$ 0,05, maka seluruh bentuk pertanyaan pada kuesioner ini mampu diterapkan sekaligus mampu dipercayai menjadi data penelitian.

Uji validitas variabel X3 yaitu fasilitas menunjukkan yakni semua angket sejumlah 6 soal ialah valid. Hasil ini menandakan telah terpenuhi syaratnya yakni mempunyai nilai r hitung $>$ t tabel (0,098) yang mana nilai signifikansinya $>$ 0,05, maka seluruh bentuk pertanyaan pada kuesioner ini mampu diterapkan sekaligus mampu dipercayai menjadi data penelitian ini. variabel X4 yaitu persepsi harga menunjukkan yakni semua angket sejumlah 4 soal ialah valid. Hasil ini menandakan telah terpenuhi syaratnya yakni mempunyai nilai r hitung $>$ t tabel (0,098) yang mana nilai signifikansinya $>$ 0,05, maka seluruh bentuk pertanyaan pada kuesioner ini mampu diterapkan sekaligus mampu dipercayai menjadi data penelitian ini. Selain itu, variabel Y yakni *revisit intention* sejumlah 4 soal ialah valid. Hasil ini menandakan telah terpenuhi syaratnya yakni mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,098) yang mana nilai signifikansinya $>$ 0,05, maka seluruh bentuk pertanyaan pada kuesioner ini mampu diterapkan sekaligus mampu dipercayai menjadi data penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi pada penelitian ini mampu diketahui melalui tabel sebagaimana berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	B	Standart Error
1.	Constant	0,838	0,394
2.	Daya Tarik Wisata	0,301	0,29
3.	E-Wom	0,593	0,032
4.	Fasilitas	0,329	0,023
5.	Persepsi Harga	0,189	0,026

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasar pada tabel tersebut, maka persamaan garis regresi linier berganda yang didapat pada penelitian ini ialah sebagaimana berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

$$\hat{Y} = 0,838 + 0,301X_1 + 0,593X_2 + 0,329X_3 + 0,189X_4 + e_i$$

Selaras pada persamaan regresi yang didapat, sehingga model regresi tersebut mampu terinterpretasikan sebagaimana berikut :

- 1) Nilai konstanta = 0,838. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sejumlah 0,838. Hasil ini memperlihatkan jika variabel daya tarik wisata, e-wom fasilitas, persepsi harga, dan e_i (variabel lainnya yang tidak dikaji) memiliki nilai konstan (0), menandakan *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan sejumlah 0,838.,
- 2) Nilai koefisien $b_1 = 0,301$, menandakan jika nilai variabel daya tarik wisata (X_1) terjadi peningkatan sejumlah satu poin, sementara variabel independen lain memiliki sifat tetap, maka *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan meningkat sejumlah 0,301 point.
- 3) Nilai koefisien $b_2 = 0,593$, menandakan jika nilai variabel e-wom (X_2) terjadi peningkatan sejumlah satu poin, sementara variabel independen lain memiliki sifat tetap, maka *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan meningkat sejumlah 0,593 point.
- 4) Nilai koefisien $b_3 = 0,329$, menandakan jika nilai variabel fasilitas (X_3) terjadi peningkatan sejumlah satu poin, yang mana variabel independen lain memiliki sifat tidak berubah, maka *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan meningkat sejumlah 0,329 point.
- 5) Nilai koefisien $b_4 = 0,189$, menandakan jika nilai variabel persepsi harga (X_4) terjadi peningkatan sejumlah satu poin, sementara variabel independen lain memiliki sifat tidak berubah, maka *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan meningkat sejumlah 0,189 point.

Uji t

Hasil analisis uji t pada penelitian ini sebagaimana berikut :

Tabel 2. Analisis Uji t

No.	Variabel	T	sig	Keterangan
1.	Daya Tarik Wisata	10,506	.000	Ada Pengaruh
2.	E-Wom	18,620	.000	Ada Pengaruh
3.	Fasilitas	14,237	.000	Ada Pengaruh
4.	Persepsi Harga	7,161	.000	Ada Pengaruh

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel tersebut diketahui:

1. Pada variabel daya tarik wisata (X_1) mempunyai kepengaruhannya secara positif sekaligus signifikan terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini memperlihatkan yakni kian tingginya daya tarik wisata menandakan *revisit intention* pada Mojosemi Forest Park pun menjadi kian meningkat. Hasil penelitian ini mampu memberi bukti bahwa kian tingginya Daya Tarik Wisata yang diberikan dari objek wisata, maka dapat membuat *Revisit Intention* wisatawan ke Mojosemi Forest Park semakin meningkat. Artinya, di dalam Mojosemi Forest Park memiliki daya tarik yang membuat niat wisatawan dalam menjalankan kunjungan ulang. Temuan penelitian ini menjawab permasalahan yang berada pada fenomena, bahwa daya tarik wisata merupakan hal yang sangat berperan bagi sebuah objek wisata. Adanya pertunjukan Dino Show, adanya berbagai aktivitas yang dapat dilakukan seperti berburu dinosaurus dan menikmati wahana yang tersedia, adanya street food di dalam lokasi wisata serta adanya penginapan di Mojosemi Forest Park Magetan menjadi daya tarik tersendiri.
2. Pada variabel e-wom (X_2) mempunyai kepengaruhannya secara positif sekaligus signifikan terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini memperlihatkan yakni kian tingginya e-wom maka *revisit intention* terhadap Mojosemi Forest Park pun jadi kian meningkat. Hasil penelitian ini mampu memberi bukti yakni kian tingginya tingkat informasi yang baik dengan sumber yang terpercaya dari media sosial maka dapat memberi kesan positif bagi calon pengunjung, sehingga sehingga dapat membuat minat berkunjung ulang wisatawan meningkat. Temuan penelitian ini mampu membuktikan dan menjawab bahwa adanya *Electronic Word Of Mouth* dapat menjadi suatu pertimbangan pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata, adanya E-WOM pengunjung dapat melihat berbagai komentar dari pengunjung lain di media sosial seperti media sosial yang dimiliki oleh pihak Mojosemi Forest Park.
3. Pada variabel fasilitas (X_3) mempunyai kepengaruhannya secara positif sekaligus signifikan terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini memperlihatkan yakni kian lengkap maka *revisit intention* pada Mojosemi Forest Park juga akan semakin meningkat. Temuan penelitian ini menguraikan fasilitas sebagai suatu pertimbangan pengunjung untuk mengunjungi sebuah objek wisata. Dimana fasilitas pada Mojosemi Forest Park dalam kategori lengkap. Hal tersebut dapat dilihat dari pada Mojosemi Forest Park tersedia penginapan yang layak, café yang luas serta menarik, terdapat penyewaan alat transportasi untuk berkeliling lokasi wisata, terdapat outlet yang menjual cinderamata, serta terdapat pusat informasi. Sehingga fasilitas yang sudah tersedia dapat di jaga dan dirawat dengan baik maka dapat digunakan secara maksimal sesuai dengan fungsinya.

4. Pada variabel daya persepsi harga (X_4) mempunyai kepengaruhannya secara positif sekaligus signifikan terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini memperlihatkan yakni persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* pada Mojosemi Forest Park. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga termasuk suatu hal yang berperan sebagai pertimbangan pengunjung untuk mengunjungi Mojosemi Forest Park. Dari penelitian yang sudah dijalankan mampu diketahui bahwa harga pada Mojosemi Forest Park Kabupaten sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan pengunjung. Sehingga harga yang ditawarkan pihak Mojosemi Forest Park harus senantiasa disesuaikan dengan kualitas yang mereka berikan kepada pengunjung, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap harga yang ditawarkan oleh Mojosemi Forest Park dan menjadi pertimbangan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ada pada kisaran angka nol (0) dan satu (1). Jumlah proporsi sumbangan ini dikatakan koefisien determinasi berganda, yang simbolnya R^2 . Yang mana nilai koefisien determinasi pada penelitian ini mampu diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 3 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square
0,925 ^a	0,856	0,854

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Nilai R^2 mengarah pada 1 yakni 0,856, menandakan adanya kepengaruhannya secara besar dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persentase besaran pengaruh variabel bebas yakni daya tarik wisata, e-wom, fasilitas, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned} R_y^2 \times 100\% &= 0,856 \times 100\% \\ &= 85,6\% \end{aligned}$$

Besarnya persentase pengaruh variabel daya tarik wisata, e-wom, fasilitas, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan sejumlah 85,6%. Sisa yang diperoleh yakni 14,4% terpengaruhi dari variabel bebas lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

D. SIMPULAN

Berdasar hasil analisis uji t secara parsial variabel Daya Tarik Wisata memiliki kepengaruhannya secara positif sekaligus signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan. Selain itu, secara parsial variabel E-WOM mempunyai kepengaruhannya secara positif sekaligus signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan. Disamping itu secara parsial variabel Fasilitas

mempunyai kepengaruhan secara positif sekaligus signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan dan secara parsial variabel Persepsi Harga mempunyai kepengaruhan secara positif sekaligus signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan

E. SARAN

Berdasar simpulan dari penelitian ini maka mampu diberi saran terhadap beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi pihak Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan, hendaknya menstabilkan harga tiket pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan agar sesuai dengan manfaat yang dirasakan pengunjung.
2. Sedangkan bagi pengunjung, hendaknya turut menjaga fasilitas pada Objek Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan. Adapun, bagi peneliti lainnya, agar turut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lainnya yang dapat memberi pengaruh *revisit intention* pada Objek Wisata yang tidak dikaji pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153-66.
- Martina, I. B. U. S. (2013). Studi Deskriptif Daya Tarik Wisata Gasibu Sebagai Wisata Tradisional. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(1).
- Maydiana, L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci motor mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang.
- Suzana, A. J., Masita, T. E., & Alvani, H. T. (2022). Revisit Intention Obyek Wisata Pantai Krpyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Pengalaman Wisatawan dan Media sosial. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 46-58.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Yoeti, O. A., & Gunadi, I. M. A. (2013). Sustainable Tourism sebagai Instrumen

Strategis dalam Perencanaan Pembangunan Suatu Analisis dari Sisi
Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. 1(1), 37-44