

---

## Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

[www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)

---

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KOLAM RENANG TIRTA ARUM BOJONG KABUPATEN PEKALONGAN

Affifah Febilistyawati Maulin<sup>1</sup> Choliq Sabana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

[affifahfebi21@gmail.com](mailto:affifahfebi21@gmail.com)

---

#### ARTICLE INFO

##### **Article history:**

Received:

Received in revised form:

Accepted:

**Keywords:** Service Quality, Word of Mouth,  
Location and Visiting Decisions

#### ABSTRACT

*This research examines the decision to visit the Tirta Arum Bojong swimming pool, Pekalongan Regency through service quality, word of mouth, and location. The type of research used in this research is correlational research with data collection methods using questionnaire data. In this research, 100 respondents were used as samples. The sampling method uses Purposive Sampling. The analytical tools used are multiple linear regression analysis and t test. Based on the results of the analysis, it is stated that service quality has a significant negative effect on the decision to visit, word of mouth has a positive and significant effect on the decision to visit, and location has a positive and significant effect on the decision to visit.*

---

#### PENDAHULUAN

Wisata tirta merupakan kawasan perairan yang dapat digunakan baik untuk rekreasi maupun untuk kegiatan olahraga air, dilengkapi dengan fasilitas antara lain; menyelam, berselancar, memancing, berenang, mendayung. Banyak tempat wisata yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai dan mempertahankan pasar. Objek wisata tak hanya milik perseorangan tertentu, tetapi objek wisata juga dapat diciptakan dari desa yang bisa dikembangkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang secara umum dapat menciptakan perekonomian desa yang lebih maju dengan sebagai desa wisata. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sumurjomblangbogo Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan mampu menciptakan objek wisata kolam renang BUMDes yang diberi nama Kolam Renang BUMDes Tirta Arum, yang mampu tampil sebagai objek wisata alternatif yang dapat menjadi potensi dalam mensejahterakan masyarakat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, objek wisata tirta ini dikelola oleh BUMDes dari pendanaan serta pengelolaan dan tujuan dari BUMDes mengelola wisata tirta ini untuk kesejahteraan perekonomian masyarakat Desa Sumurjomblangbogo Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. BUMDes yang berdiri dari 2018 ini mempunyai tujuan untuk bergerak pada bidang pariwisata dengan melihat peluang bahwa belum ada Badan Milik Usaha Desa (BUMDes) yang bergerak pada bidang wisata terutama wisata tirta, salah satu sumber permodalan BUMDes yaitu berasal dari anggaran dana desa yang diberikan oleh pemerintah desa sebagai pengelola dana desa kepada pengelola BUMDes. Pembangunan kolam renang ini dari tahun 2019 sampai 2021 dan sempat terhambat saat pembangunannya karena pandemi covid-19 yang meningkat.

Kemampuan BUMDes mencerminkan bahwa desa dapat memberikan dampak yang positif terutama pada perekonomian masyarakat desa itu sendiri, diantaranya adalah akan adanya lahan pekerjaan baru bagi masyarakat sehingga dapat menurunkan angka pengangguran di desa tersebut karena dengan adanya sektor wisata dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja dengan mempekerjakan masyarakat setempat dan juga membuka beberapa kios kantin warung makan UMKM masyarakat setempat didalam arena wisata kolam renang.

Objek wisata kolam renang yang pengelolaannya bersama BUMDes tersebut menjadi *icon* Desa Sumurjomblangbogo sebagai desa wisata tirta. Kolam renang tersebut menjadi tempat wisata yang kini tidak asing lagi di kalangan masyarakat terutama Kabupaten Pekalongan walaupun baru opening pada Maret tahun 2022 lalu tetapi pengunjung yang berdatangan ramai tidak kalah dengan objek wisata kolam renang yang mendahuluinya karena sebelum dilakukan peresmian pembukaan tempat wisata tirta tersebut sudah dilakukan uji coba kunjungan secara gratis pada bulan – bulan sebelumnya.

Banyaknya persaingan tempat wisata tirta di sekitar Kabupaten Pekalongan mengakibatkan perubahan serta ketidakpastian dalam dunia bisnis. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam, antar tempat wisata dan persaingan pasti semakin bertambah. Persaingan yang semakin tajam ini, mengharuskan pengelola usaha harus bisa menggunakan sebuah strategi dalam mengembangkan pemasarannya sekaligus mempertahankan agar perusahaan tersebut dapat bertahan walaupun seringkali pengelola objek wisata dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar.

Walaupun demikian apabila ditinjau pengunjung pasti dalam memilih objek wisata yang akan dikunjunginya tersebut wisatawan saat membuat keputusan berkunjung pasti memperhatikan beberapa faktor, karena di era sekarang ini persaingan objek wisata semakin ketat dan pengelola objek wisata pun harus selalu meninjau dari sisi pengunjung agar pengelola dapat berorientasi dalam menghadapi persaingan dan mengetahui perilaku pengunjung dalam memutuskan berkunjung. Untuk itu objek wisata harus mampu untuk terus mempengaruhi pengunjung agar pengunjung mempunyai keputusan untuk berkunjung pada objek wisata yang dijalankan.

Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pengelola objek wisata untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap pengelola bisnis terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Begitu juga dengan persaingan wisata tirta yaitu kolam renang di Kabupaten Pekalongan, dimana mengingat bahwa Kolam Renang Tirta Arum juga masih perlu pengenalan lebih meluas lagi karena masih terbilang kolam renang yang belum lama beroperasi dibandingkan dengan wisata kolam renang terdahulu nya di sekitar Kabupaten Pekalongan. Dilihat dari Gambar berikut ini:



**Gambar 1. Data Pengunjung Tahun 2023**

Pengunjung pada objek wisata Kolam Renang Tirta Arum Bojong Kabupaten Pekalongan ini dari pertama kali dibuka dan diresmikan mengalami kenaikan juga mengalami penurunan di bulan tertentu yang menurut direktur utama bumdes tirta arum bahwa pada bulan agustus sempat mengalami penurunan seperti yang terpapar pada gambar diagram pengunjung lima bulan terakhir diatas, penurunan tersebut lumayan banyak serta pasti terjadi pada bulan agustus biasanya penurunan tersebut diakibatkan karena adanya pesta rakyat di bulan agustus dan masyarakat di bulan tersebut lebih banyak berlibur ke pesta rakyat kabupaten di alun-alun yang mana lokasinya ramai pengunjung, wahana serta meriah. Tetapi setelah bulan agustus tersebut menurut Direktur Utama Kolam Renang pasti mulai mengalami kenaikan lagi, adapun pengelola kolam renang tersebut juga terus berupaya untuk terus mengembangkan agar objek wisata tirta ini lebih banyak lagi dikenal dan menjadi keputusan berkunjung oleh wisatawan.

Keputusan berkunjung merupakan menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu objek wisata seperti hal nya objek wisata tirta kolam renang. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini memiliki arti yang sama dengan keputusan pembelian sehingga teori mengenai keputusan pembelian juga dijadikan sebagai salah satu rujukan penelitian ini. Keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan wisatawan dengan adanya sebuah dorongan yang dirasakan sehingga menimbulkan minat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk mengunjungi suatu tempat.

Untuk dapat mempengaruhi pengunjung agar mempunyai keputusan berkunjung di objek wisata khususnya kolam renang BUMDes Tirta Arum Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan ini perlu diperhatikan juga Kualitas Pelayanan yang ada karena suatu kualitas pelayanan pada sebuah objek wisata mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan keunggulan tersebut dapat mengendalikan serta memenuhi kebutuhan konsumen yang berkunjung. Kualitas pelayanan juga merupakan hal penting dari baik tidaknya kinerja bisnis yang dijalankan.

*Word Of Mouth* (WOM) juga berperan penting pada keputusan berkunjung karena merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran yang juga diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan berkunjung. *Word of mouth* yaitu mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. *Word of Mouth* merupakan juga sumber informasi yang independen dan jujur disaat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak adanya asosiasi dari orang dengan perusahaan atau produk. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Lovelock, Christopher & Wirtz, 2011) dalam (Rizki & Nurani, 2019)

Dalam menentukan keputusan berkunjung pada objek wisata, lokasi yang strategis sangat menentukan potensi untuk meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Jika lokasi yang di presepsikan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen tersebut maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung bahkan berkunjung kembali pada objek wisata tersebut. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang atau berbelanja, Suwarman (2011: 280) dikutip dari (Rachman, 2019).

## **MATERI DAN METODE PENELITIAN**

### **a. Keputusan Berkunjung**

Menurut (Kotler, 2013) dalam (Susianto et al., 2022) Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Damanik, Weber 2015) dalam (Susianto et al., 2022) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu:

- 1) *Destination Area* (Tempat tujuan),
- 2) *Traveling Mode* (Tipe perjalanan),
- 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya),
- 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan), dan
- 5) *Service Source* (Sumber Jasa).

### **b. Kualitas Pelayanan**

Menurut pendapat Wijaya (2011) dikutip dari (Muhammad et al., 2021) kualitas layanan merupakan seberapa bagus suatu tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen atau pelanggan.

Menurut Parasuraman et al, 1988, 1991, 1994) dalam (Jacobis, 2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, antara lain yaitu :

- 1) Sarana/ bentuk fisik (*Tangible*),
- 2) Keandalan (*Reability*),
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*),
- 4) Jaminan (*Assurance*),
- 5) Empati (*Emphaty*)

### **c. Word Of Mouth**

Menurut (Lovelock, Christoper & Wirtz, 2011) dalam (Rizki & Nurani, 2019) menjelaskan bahwa word of mouth dapat berupa komentar dan rekomendasi yang disebarakan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang diterimannya, word of mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Menurut Babin et al. (2005) dalam (Tiara Amalia, 2022) mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel word of mouth (WOM) yaitu meliputi :

- 1) Cerita (Menceritakan)
- 2) Rekomendasi(Merekomendasikan),dan
- 3) Ajakan (Mengajak).

#### **d. Lokasi**

Menurut Tjiptono (2012:92) dalam (Bolang et al., 2021), yang berpendapat bahwa lokasi merupakan tempat suatu usaha yang beroperasi atau tempat suatu usaha untuk melakukan seluruh kegiatan yang dapat menghasilkan barang dan jasa dan didalamnya mementingkan suatu segi ekonominya.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2007) dalam (Hardina & Sudarusman, 2021) sebagai berikut :

- 1) Akses,
- 2) Lalu-lintas (*traffic*),
- 3) Visibilitas,
- 4) Tempat Parkir,
- 5) Keadaan Lingkungan.

Kualitas pelayanan dalam objek wisata merupakan hal yang wajib untuk diperhatikan, sebab konsumen ketika mengunjungi suatu tempat wisata memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola yang mana ketika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut maka konsumen akan merasakan puas kemudian ketika berkunjung dan bisa jadi akan mengunjungi objek wisata tersebut. Menurut Tjiptono (2007) dalam (Gusmawan et al., 2020), bahwa kualitas layanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengimbangi harapan konsumen dengan memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya dengan penyampaian yang tepat.

Hasil penelitian (Yunarsyah et al., 2023), (Zidhan et al., 2023) dan (Putri & Sunaryanto, 2020) menyatakan bahwa Keputusan berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1 : Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.**

Obrolan dari mulut kemulut (*word of mouth*) merupakan sebuah promosi yang dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen kepada konsumen yang lainnya, Word of mouth dapat dikatakan sebagai salah satu teknik inbound marketing yang terbilang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Ketika seorang konsumen menyukai dan merasakan kenyamanan pada objek wisata, dia tak ragu menceritakan objek wisata tersebut kepada teman maupun keluarganya. Objek wisata harus dapat merangsang terciptanya word of mouth yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan berkunjung.

Word Of Mouth (WOM) dalam (Rizki & Nurani, 2019) yaitu merupakan suatu informasi berupa komentar ataupun rekomendasi yang disebarkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang diterimanya, serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain, seperti keputusan dalam berkunjung dan word of mouth yang disampaikan secara baik akan memberikan dampak yang baik dan positif bagi pelaku usaha. Indikator word of mouth yang digunakan dalam penelitian ini cerita (menceritakan), rekomendasi (merekomendasikan), dan ajakan (mengajak).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi & Aswan, 2023), (Setiyorini et al., 2018) dan (Jecky, 2019) menyatakan bahwa Wom mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap berkunjung.**

Lokasi objek wisata yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, sehingga dapat mengundang konsumen untuk datang ke lokasi objek wisata yang dibangun dengan tepat dalam arti strategis, ramai, tertata dengan baik dan lingkungan yang nyaman kemudian dengan demikian diharapkan dapat memenuhi harapan objek wisata untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan. Lokasi objek wisata akan menjadikan pertimbangan bagi keputusan konsumen. Lokasi strategis serta memiliki akses transportasi yang mudah, memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap keputusan konsumen untuk berkunjung, kemudian lingkungan sekitar objek wisata yang nyaman bagi konsumen juga akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Diantanti & Asrori, 2021), (Hardina & Sudarusman, 2021) dan (Mulyantari, 2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung**

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut (Ghozali, 2015) penelitian kausal adalah meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai variabel lain dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai variabel sebab yaitu Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Lokasi. Sedangkan variabel dependen sebagai variabel akibat yaitu keputusan berkunjung. Jadi dalam penelitian ini akan mengetahui pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Renang Tirta Arum Bojong Kabupaten Pekalongan.

Sampel penelitian diambil dengan menggunakan *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasar kriteria tertentu untuk bisa memberikan informasi secara optimal. Kriteria yang ditetapkan, dalam teknik ini disesuaikan dengan keperluan peneliti (Ghozali, 2015). Penggunaan *purposive sampling* dikarenakan untuk mempermudah dan mempercepat pengumpulan sampel. Adapun kriteria konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagai berikut : 1) pernah melakukan kunjungan atau berenang ke objek wisata Kolam Renang Tirta Arum Bojong Kabupaten Pekalongan sebanyak satu kali atau lebih. 2) Berusia minimal 13 tahun.

Jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 97 responden. Untuk menghindari kerusakan dalam pengisian kuesioner maka peneliti mengambil sebanyak 100 responden

Setelah dilakukan pengujian instrument dan Asumsi klasik dapat dilakukan pengujian kelayakan model dan analisis regresi linier berganda.

Uji Kecocokan Model

**Tabel 1. Uji Kecocokan Model**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 396.343        | 3  | 132.114     | 28.124 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 450.967        | 96 | 4.698       |        |                   |
|       | Total      | 847.310        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_pelayanan, WOM

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan dari hasil uji kecocokan model yang dilihat pada tabel ANOVA dapat di ketahui nilai F hitung sebesar 28,124 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa model fit.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)         | 6.644                       | 2.380      |                           | 2.791  | .006 |
|       | Kualitas_pelayanan | -.106                       | .053       | -.182                     | -2.009 | .047 |
|       | WOM                | .307                        | .132       | .212                      | 2.321  | .022 |
|       | Lokasi             | .506                        | .059       | .646                      | 8.588  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

Sumber: data diolah 2023

Penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 6,644 - 0,106X_1 + 0,307X_2 + 0,506X_3 + e$$

Dari hasil analisis persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai negatif. Hal ini mempunyai arti jika kualitas pelayanan semakin buruk, sedangkan variabel word of mouth dan lokasi dianggap konstan, maka Keputusan berkunjung akan menurun.
- Koefisien regresi word of mouth bernilai positif. Hal ini mempunyai arti jika wom semakin baik, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi dianggap konstan, maka Keputusan berkunjung akan meningkat.
- Koefisien regresi lokasi bernilai positif. Hal ini mempunyai arti jika lokasi semakin strategis, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan word of mouth dianggap konstan, maka Keputusan berkunjung akan meningkat.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

Diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar -2,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 ( $0,047 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berbeda dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka H1 ditolak.

Saat seseorang ingin menentukan keputusan berkunjung konsumen memperhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh objek wisata yang hendak dikunjungi seperti yang dikatakan Ariyanto (2015:132) dalam (Wahyuni et al., 2022) bahwa salah satu faktor penentunya yaitu layanan dimana suatu kualitas pelayanan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan sehingga jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka konsumen pun akan puas dan memiliki keputusan seperti keputusan berkunjung, dan komunikasi di dalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan.

Kualitas pelayanan di suatu tempat wisata perlu dilakukan perbaikan pelayanan dari segi bukti fisik yaitu salah satunya dengan memberikan fasilitas sarana/prasarana yang membuat

pengunjung nyaman. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan layanan yang baik kepada pelanggan dikutip dari (Yunitarini, 2010).

Fenomena yang terjadi di kolam renang Tirta Arum tentang masih minimnya pengelolaan yang ada di Tirta Arum membuat kualitas pelayanan masih dirasa kurang maksimal oleh sebagian pengunjung. Hal ini juga membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih sarana olahraga renang untuk menjaga kesehatan yang ada dalam dirinya dan kualitas kesehatan yang dimiliki guna menghindari risiko sakit akibat buruknya kualitas air dan prasarana pendukung yang ada pada kolam renang tersebut. Sehingga apa bila kualitas pelayanan serta sarana pendukungnya dianggap kurang baik maka keputusan berkunjung masyarakat di tirta arum pun dapat ikut turun.

Hal ini didukung oleh jawaban kuesioner Pada pertanyaan X1.1 "Kolam renang tirta arum memiliki sarana dan prasarana yang layak dan memadai". banyak responden menjawab tidak setuju sebanyak 11%. Artinya pihak Kolam renang Tirta Arum perlu meningkatkan fasilitas yang ada seperti penambahan kamar mandi bilas dan ganti, serta senantiasa menjaga lingkungannya agar tetap terlihat bersih. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rumambi, Soegoto, and Jopie 2019), (Rahmawati 2018), (Kurniawati 2020) dan (Nadhifah 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel word of mouth sebesar 2,321 dengan nilai signifikasi sebesar 0,022. Karena nilai signifikasi uji  $t$  kurang dari 0,05 ( $0,022 < 0,05$ ). Hal ini berarti word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini sama dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka  $H_2$  diterima.

*Word Of Mouth* atau disingkat WOM dalam pemasaran merupakan bentuk promosi yang dilakukan dari mulut kemulut, WOM adalah informasi apapun terkait dengan produk ataupun jasa dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain, komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk atau jasa tersebut mampu memberi kepuasan serta kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi word of mouth.

Hal yang terjadi di kolam renang Tirta Arum Bojong bahwasanya komentar dan rekomendasi yang disebarkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang diterimannya, word of mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan, termasuk keputusan dalam melakukan kunjungan ke kolam renang Tirta Arum Bojong. Kuesioner X23 "Banyak orang mempromosikan fasilitas objek wisata yang beraneka ragam yang didapat saat berkunjung di Kolam Renang Tirta Arum Bojong Kabupaten Pekalongan." Degan jawaban responden setuju dan sangat setuju sebanyak 95% yang artinya pengunjung sangat merekomendasikan kolam renang Tirta Arum kepada Masyarakat yang lebih luas.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi and Aswan 2023), (Jecky 2019) dan (Setiyorini, Farida, and Kristiyana 2018) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap terhadap Keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel lokasi sebesar 8,588 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Karena nilai signifikasi uji  $t$  kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini sama dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan berkunjung, maka H3 diterima.

Menurut (Diantanti & Asrori, 2021) pada dasarnya wisatawan dalam menuju objek wisata memerlukan akses yang mudah, dan wisatawan juga memerlukan kenyamanan lokasi serta keindahan lokasi, hal tersebut dapat menjadikan salah satu minat wisatawan dalam berkunjung.

Kolam renang Tirta Arum Bojong yang memiliki akses yang bagus, serta memiliki pemandangan yang indah dapat memikat Masyarakat untuk datang, dengan adanya pemandangan gunung Slamet dan perbukitan pengunjung dapat menikmati fasilitas kolam renang dengan pengalaman yang tidak terlupakan, selain itu lokasi yang sangat mudah untuk dijangkau juga menjadikan nilai tambah bagi Tirta Arum Bojong memikat para konsumen. Dengan kata lain apabila lokasi yang dinilai strategis akan dapat meningkatkan kualitas kunjungan dari konsumen.

Hal ini didukung oleh jawaban kuesioner "Objek wisata wisata Kolam Renang Tirta Arum Bojong Kabupaten Pekalongan memiliki petunjuk arah yang terlihat jelas dari tepi jalan." Dengan jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 88%, yang artinya pengunjung dimudahkan dalam menuju lokasi kolam renang Tirta Arum Bojong. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Mardiasih 2020), (Diantanti and Asrori 2021), (Mulyantari 2021), (Rizki and Nurani 2019) dan (Hardina and Sudarusman 2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengolahan data dan hasil data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa Kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berbeda dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka H1 ditolak. *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini sama dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka H2 diterima. Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini sama dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka H3 diterima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Diantanti, N. P., & Asrori, I. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). *JURNAL TRANSLITERA*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Gusmawan, F., Haryadi, H., & Sutrisna, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Sosiodemografi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1544>
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 85– 100.

- Jacobis, R. (2020). Daya Tanggap. *Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di Blu Rsup Prof.Dr. R.D. Kandou Manado*, 1(4), 619–629.
- Jecky, R. E. (2019). Pengaruh Iklan Media Elekteronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 301–317.
- Muhammad, F., Maskan, S. E., & Bida, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Brotta Suki Dan Bbq-Jakarta Pusat. *Jurna IKRAITH*, 4(1), 75–83.
- Mulyantari, E. (2021). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 81–89. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.79>
- Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 579. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.3781>
- Rachman. (2019). pengaruh citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rizki, R. S., & Nurani, N. (2019). WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAHURA Ir. H. DJUANDA. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1525>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605.
- Wahyudi, Z., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *Remik*, 7(2), 991–1002. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12328>
- Yunarsyah, R. T., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisatawan Ledok Amprong di Kabupaten Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 438–447.
- Zidhan, M., Lapalanti, H., & Juanna, A. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila*. 6(2), 441–451.