

**PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH* (WOM)
POSITIF, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG WISATA
JEMBATAN GANTUNG LEMBAH PURBA SITU GUNUNG)**

SKRIPSI

SELLY RIAWAN

20210080092



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

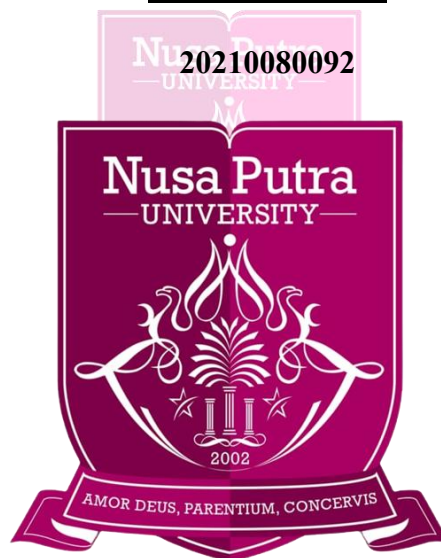
2025

**PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH* (WOM)
POSITIF, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG WISATA
JEMBATAN GANTUNG LEMBAH PURBA SITU GUNUNG)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Sidang
Skripsi Program Studi Manajemen*

SELLY RIAWAN



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

2025

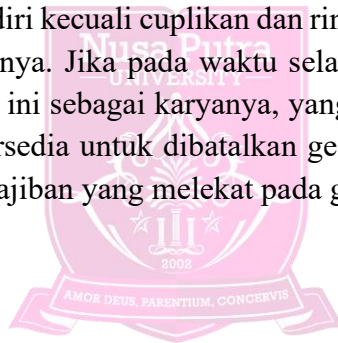
PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH* (WOM) POSITIF, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG WISATA JEMBATAN GANTUNG LEMBAH PURBA SITU GUNUNG)

NAMA : SELLY RIAWAN

NIM : 20210080092

“Saya menyatakan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahawa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, 10 Juli 2025

Selly Riawan
Penulis



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH* (WOM) POSITIF, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG WISATA JEMBATAN GANTUNG LEMBAH PURBA SITU GUNUNG)

NAMA : SELLY RIAWAN

NIM : 20210080092

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 10 Juli 2025 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

<p>Pembimbing 1</p> <p style="text-align: center;"></p> <p><u>Reka Ramadhan, S.Si., M.Pd</u> NIDN. 0422029502</p>	<p>Sukabumi, 10 Juli 2025</p> <p>Pembimbing 2</p> <p style="text-align: center;"></p> <p><u>Dr. Gustian Djuanda, M.M.</u> NIDN. 0317086202</p>
---	--

Ketua Penguji

Ketua Program Studi Manajemen

Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA
NIDN. 2125129404

Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN. 0414079101

Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H, M.H
NIDN. 0414058705

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Selly Riawan

NIM : 20210080092

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, Menyetujui Untuk Memberikan Kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH* (WOM) POSITIF,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA
PENGUNJUNG WISATA JEMBATAN GANTUNG LEMBAH PURBA SITU
GUNUNG)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif Ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di

Sukabumi, Juli 2025

Yang menyatakan

Selly Riawan

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* (WOM) Positif terhadap Keputusan Pembelian Tiket dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pengunjung Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, terima kasih atas segala karunia-Nya yang tiada henti.
2. Cinta pertama saya, ayahanda Jajang Aenullah. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun dengan kerja keras dan didikannya menjadikan putri manisnya mampu menyelesaikan studi hingga sarjana.
3. Pintu surgaku, ibunda Damilah. Beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau yang selalu memberi semangat dan memberikan seluruh do'a di setiap tahajudnya sehingga putrinya dapat menyelesaikan program studi sampai selesai dan lancar di setiap langkahnya.
4. Kakak dan adik ku tercinta, terima kasih atas doa, cinta, dukungan moral dan material yang tidak pernah berhenti mengalir selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra.

6. Ibu Reka Ramadhan, S.Si., M.Pd. dan Bapak Dr. Gustian Djuanda, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan dengan penuh kesabaran serta ketelitian selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Penguji, yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses ujian skripsi, sehingga membantu penulis dalam menyempurnakan isi dari skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf Universitas Nusa Putra, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Responden dan pihak pengelola Wisata Jembatan Gantung Situ Gunung, yang telah memberikan waktu dan informasi yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat tercinta: Anenda, Anggi, Rivani, Maisya, Kesya, Destia, Nuri, Resti, April, dan Ayu, terima kasih telah menjadi rumah di tengah kelelahan. Kehadiran kalian selalu membawa ketenangan. Di saat saya ingin menyerah, kalian hadir dengan tawa, semangat, dan pelukan yang sederhana tapi menguatkan.
11. Teman-teman Maniac dan yang seperjuangan, terima kasih untuk setiap proses yang telah dilalui bersama. Dari tugas kelompok, begadang revisi, hingga saling tukar keluh kesah. Kalian membuat perjalanan ini tidak terasa sendirian.
12. Seseorang yang mungkin akan menjadi jodoh saya, saya belum tahu siapa Anda atau di mana Anda berada sekarang. Namun saya percaya, setiap orang sedang menjalani prosesnya masing-masing, begitu pula saya. Saya sedang belajar memperbaiki diri, memantaskan diri, serta menerima banyak hal yang sebelumnya sulit saya pahami. Sebagaimana penggalan dalam lagu Evaluasi dari Hindia “Yang datang biar datang, yang pergi biar pergi, semua yang berlalu, biar berlalu...” Saya tidak ingin lagi mengejar atau memaksa. Saya sedang belajar menunggu dengan tenang. Jika suatu hari kita dipertemukan, semoga bukan untuk saling menyelamatkan, tapi untuk saling memahami dan tumbuh bersama.

13. Untuk diriku sendiri, terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah meski sering merasa ingin berhenti. Kamu sudah melewati banyak hal, dan tetap memilih untuk melanjutkan. Skripsi ini bukan hanya tugas akademik, tapi bukti bahwa kamu mampu melewati apa yang dulu kamu kira tidak sanggup.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



Sukabumi, 10 Juli 2025

Selly Riawan

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *Word of Mouth* (WOM) positif terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung suatu destinasi wisata, khususnya melalui promosi digital dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Penelitian ini ditinjau dari perspektif pengunjung untuk memahami bagaimana persepsi mereka terhadap promosi dan *Word of Mouth* (WOM) positif memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung. Sampel yang dipakai sebanyak 120 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian tiket dan memiliki pengalaman berkunjung ke lokasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi moderasi untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pengunjung memperkuat hubungan antara promosi dan *Word of Mouth* (WOM) positif terhadap keputusan pembelian tiket.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola wisata dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memahami peran kepuasan pengunjung dalam mendorong keputusan pembelian tiket. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran pariwisata. Sebagai masukan, pengelola wisata dapat lebih mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial serta meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: Promosi, *Word of Mouth* (WOM) Positif, Keputusan Pembelian Tiket, Kepuasan Pengunjung, Pariwisata.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Batasan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.5.1 Manfaat Teoritis	18
1.5.2 Manfaat Praktis	18
1.5.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya.....	19
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.2 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.4 Desain Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5 Metode Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Usia	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Status Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Sumber Informasi Tentang Wisata.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Outer Model.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Inner Model.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	21
KESIMPULAN DAN SARAN	21
5.1 Kesimpulan	21
5.2 Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA.....	24
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Sebelum di Eliminasi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Sesudah di Eliminasi.....	Error! Bookmark not defined.

Lampiran 3. Tabulasi Data (Skala Interval) Uji Kuesioner 30 RespondenError! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Tabulasi Data (Skala Interval) Kuesioner 120 RespondenError! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Tabulasi Data (Skala Ordinal) Uji Kuesioner 30 RespondenError! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Tabulasi Data (Skala Ordinal) Kuesioner 120 RespondenError! Bookmark not defined.
Lampiran 7. Hasil Output Outer Model	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8. Hasil Validitas Konvergen	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10. Hasil Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11. Hasil VIF	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12. Hasil Q Square.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13. Hasil R Square.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14. Hasil F Square	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 15. Hasil Path Coefficient, T Statistik, dan P value.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 16. Dokumentasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 17. Surat Keterangan Penelitian (Surat izin dari Universitas)Error! Bookmark not defined.
Lampiran 18. Biodata Penulis	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Diagram Data Jumlah Pengunjung	2
Tabel 2 Diagram Perbandingan Peningkatan Jumlah Pengunjung Berdasarkan Promosi di Instagram dan TikTok	4
Tabel 3 Diagram Peningkatan Jumlah Pengunjung Sebelum dan Setelah Promosi Melalui Sosial Media	6
Tabel 4 Harga Tiket Masuk Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP).....	9
Tabel 5 Harga tiket masuk Jembatan Gantung Situ Gunung	9
Tabel 6 Teori Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7 Keterangan kerangka penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
Tabel 9 Diagram Jumlah Penduduk Jawa Barat Tahun 2024	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10 Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 11 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran SmartPLS.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 12 Skala Pengujian VIF	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13 Skala Pengujian R Square.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14 Skala Pengujian Q Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15 Skala Pengujian Q Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16 Skala Pengujian <i>Path Coefficients (Dirrect Effect)</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 17 Jumlah Data Valid dan Tidak Valid.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 18 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden	Error! Bookmark not defined.

Tabel 19 Nilai *Loading Factor* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 20 Nilai *Average Variance Ectracted* (AVE) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 21 Nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 22 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 23 Hasil R Square **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 24 Hasil Q Square **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 25 Hasil F Square **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 26 Hasil T statistik dan P Value **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Fasilitas Mushola	12
Gambar 2 Fasilitas Toilet	12
Gambar 3 Fasilitas Restoran	12
Gambar 4 Fasilitas Loker	12
Gambar 5 Fasilitas <i>Welcome Drink</i>	13
Gambar 6 Fasilitas <i>Food Court</i>	13
Gambar 7 Fasilitas Sabuk Pengaman	13
Gambar 8 Fasilitas Transportasi	13
Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin . Error! Bookmark not defined.	
Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Error! Bookmark not defined.	
Gambar 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden Error! Bookmark not defined.	
Gambar 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Wisata..... Error! Bookmark not defined.	
Gambar 13 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten .. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 14 Nilai PLS-SEM Algorithm Error! Bookmark not defined.	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah. Menurut Virginio Y. L Ndjurumbaha et al (2024) pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan Indonesia, khususnya sebagai sumber pendapatan daerah maupun negara. Sebagai salah satu sektor utama penggerak ekonomi, pariwisata berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

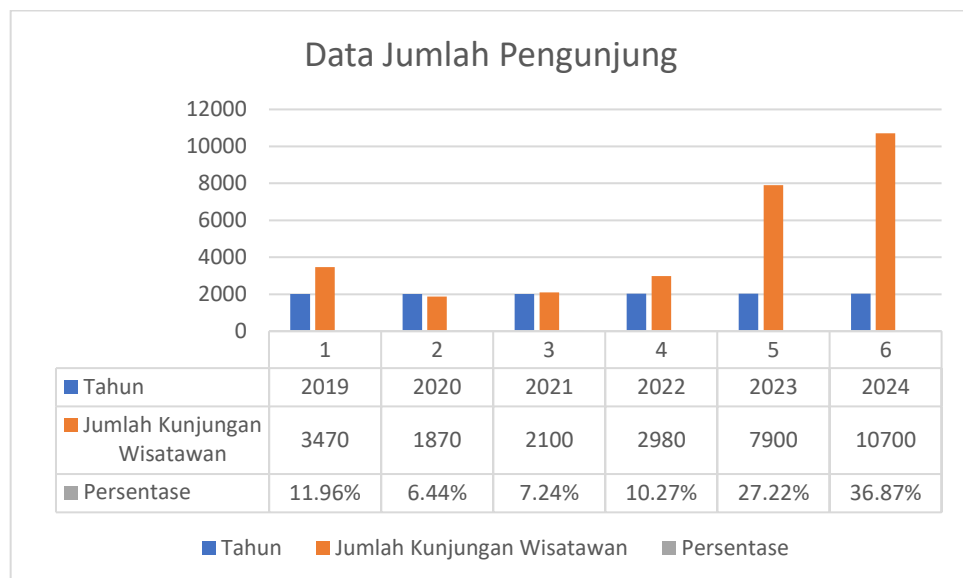
Pariwisata berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik di tingkat nasional maupun daerah. Menurut Febriani (2023), Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar seperti kekayaan alam, budaya, dan sejarahnya. Salah satu destinasi unggulan adalah Jembatan Gantung Situ Gunung, yang terletak di kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP), Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Yang merupakan jembatan terpanjang di Asia Tenggara dengan panjang 535 meter. Selain itu, objek wisata ini memiliki beragam daya tarik, seperti air terjun, ekspedisi lembah purba, camping area, keranjang sultan, glamping, serta *flying fox* sepanjang 753meter yang melintasi danau Situ Gunung dan dikelilingi pohon damar. Jembatan ini telah dikenal luas sejak tahun 2019 dan terus berkembang sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi besar.

Penelitian Sundawati et al. (2024) menunjukkan bahwa jembatan gantung dengan panjang ratusan meter di Situ Gunung berperan tidak hanya sebagai akses, tetapi juga elemen edukatif dalam pengalaman ekowisata, karena pengunjung dapat mempelajari aspek lingkungan sembari menikmati panorama alam. Partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan fasilitas wisata termasuk

pengelolaan jembatan membawa keuntungan yaitu menjaga kelestarian ekologis sekaligus menciptakan peluang ekonomi lokal. Selain itu, menurut penelitian Sukmamedian (2022) pengembangan pariwisata berbasis ekowisata di Situ Gunung mampu meningkatkan minat kunjungan melalui fasilitas pendukung seperti jembatan gantung, yang memberi nilai estetik dan pengalaman emosional bagi wisatawan

Tetapi beberapa tahun terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung, dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1 Diagram Data Jumlah Pengunjung



Sumber: Manajemen Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung (2025)

Pada tahun 2019, jumlah pengunjung Jembatan Gantung Situ Gunung tercatat relatif rendah, sekitar 11,96% dari total pengunjung selama beberapa tahun. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang maksimal serta keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai objek wisata ini. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan lebih lanjut, hanya sekitar 6,44%, yang sangat dipengaruhi oleh dampak pandemi *Covid-19*. Pembatasan perjalanan dan penerapan protokol kesehatan yang ketat mengurangi secara drastis jumlah

pengunjung di banyak destinasi wisata, termasuk di Jembatan Gantung Situ Gunung.

Pada tahun 2021, meskipun pandemi belum sepenuhnya berakhir, sektor pariwisata mulai pulih sedikit demi sedikit dengan adanya pelonggaran pembatasan. Jumlah pengunjung naik menjadi 7,24%, mencerminkan adanya sedikit peningkatan karena masyarakat mulai kembali merencanakan perjalanan wisata setelah berbulan-bulan terhambat. Tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan, dengan pengunjung mencapai 10,27%. Pemulihan ekonomi pasca-pandemi, pengembangan fasilitas, dan promosi yang lebih gencar melalui media sosial mulai membuahkan hasil, menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi destinasi ini.

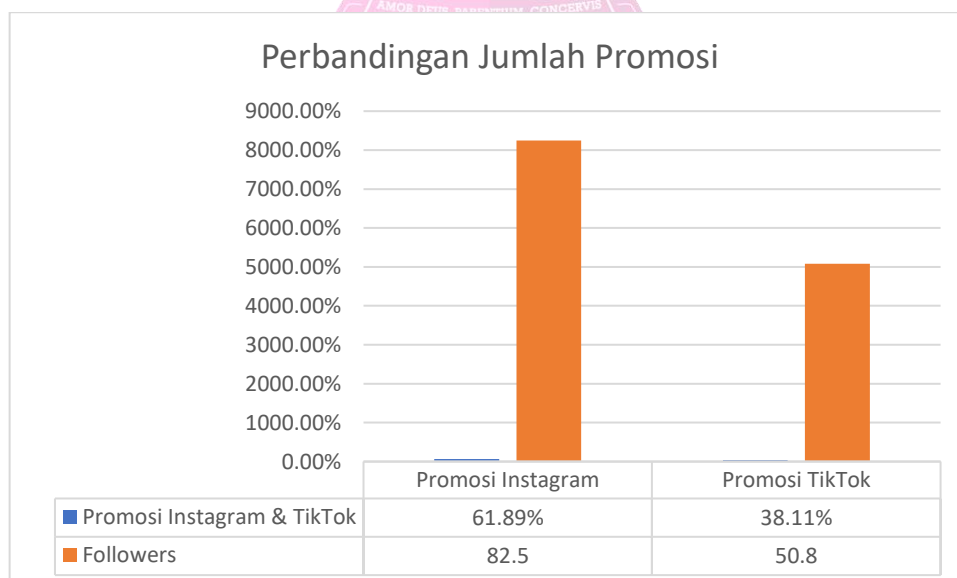
Lonjakan pengunjung juga terjadi pada tahun 2023, dengan jumlah pengunjung mencapai 27,22% dari total pengunjung dalam periode tersebut. Faktor utama yang mendukung lonjakan ini adalah kembalinya kepercayaan masyarakat untuk berwisata setelah pembatasan perjalanan dicabut, serta promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok. Keindahan alam dan fasilitas yang semakin berkembang juga turut menjadi daya tarik bagi wisatawan. Puncaknya terjadi pada tahun 2024, dengan jumlah pengunjung mencapai 36,87%. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran wisatawan, promosi yang lebih intensif, serta kebijakan yang lebih mendukung sektor pariwisata, menjadikan Jembatan Gantung Situ Gunung sebagai destinasi wisata yang semakin populer dan diminati.

Menurut Febriani (2023) Promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan, termasuk dalam memperkenalkan keunggulan dan potensi yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan informasi serta membangun minat terhadap suatu produk atau jasa. Prinsip yang sama juga berlaku dalam industri pariwisata, di mana promosi menjadi alat penting dalam menarik minat wisatawan dan memperkenalkan daya tarik suatu destinasi secara luas.

Jembatan Gantung Situ Gunung telah memanfaatkan *platform* online seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi, dengan jumlah pengikut yang terus berkembang. Ini menjadi peluang yang sangat besar untuk meningkatkan daya tarik tempat wisata, Dengan strategi promosi digital yang efektif, Dengan strategi promosi digital yang tepat, Jembatan Gantung Situ Gunung akan semakin kuat sebagai destinasi utama yang wajib dikunjungi.

Menurut laporan Digital Indonesia, n.d.(2024) oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 139 juta, setara dengan 49,9% dari total populasi. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi dua di antara yang paling populer di Indonesia. Selain itu, riset SiteMinder, n.d (2023) mengungkapkan bahwa 97% wisatawan Indonesia memilih destinasi wisata berdasarkan rekomendasi di media sosial. Oleh karena itu, strategi promosi melalui platform seperti Instagram dan TikTok merupakan langkah efektif untuk meningkatkan daya tarik Jembatan Gantung Situ Gunung. Berikut merupakan tabel diagram perbandingannya:

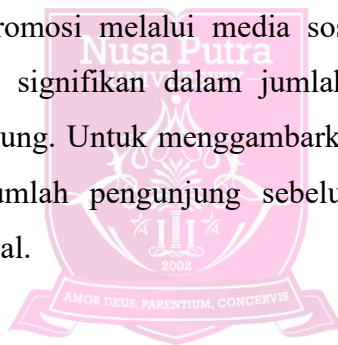
Tabel 2 Diagram Perbandingan Peningkatan Jumlah Pengunjung Berdasarkan Promosi di Instagram dan TikTok



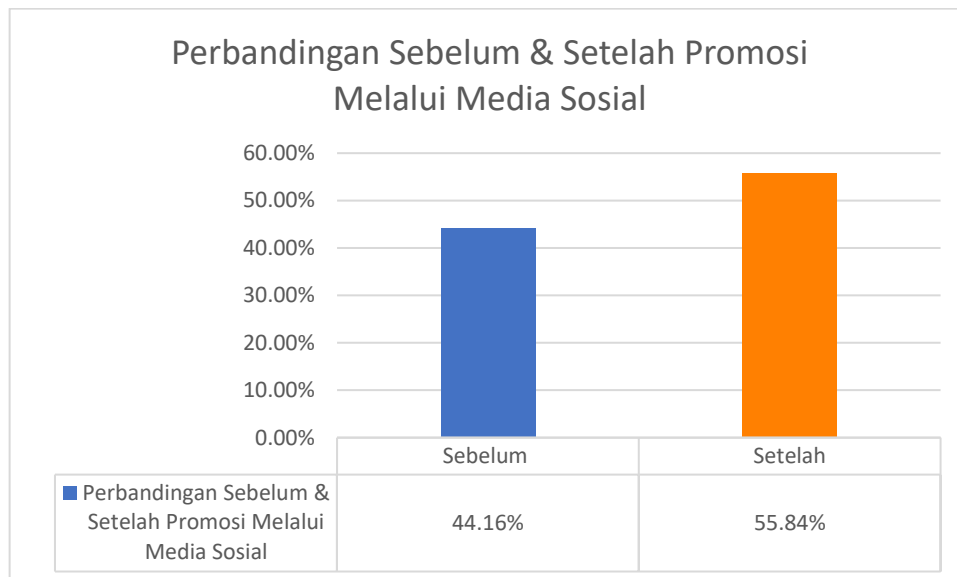
Sumber: Media Sosial Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung
(2025)

Berdasarkan data dari akun resmi Instagram dan TikTok Jembatan Gantung Situ Gunung, jumlah pengikut di Instagram mencapai 82,5 ribu (61,89 %), sedangkan di TikTok sejumlah 50,8 ribu (38,11 %). Data ini menunjukkan bahwa promosi di kedua platform efektif dalam menjangkau pengunjung yang berbeda. Menurut penelitian Roostika & Putri Yumna (2023) TikTok memiliki keunggulan signifikan melalui fitur *For You Page* (FYP), sehingga konten dapat tersebar ke pengguna yang belum mengikuti akun, berpotensi menarik perhatian lebih luas. Selain itu, konten TikTok yang bersifat visual, singkat, dan autentik serta didukung oleh algoritma personalisasi yang kuat memudahkan munculnya *influencer driven storytelling*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih menekankan promosi melalui TikTok FYP bisa lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan ke Jembatan Gantung Situ Gunung.

Setelah dilakukan promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok, terlihat adanya perubahan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Jembatan Gantung Situgunung. Untuk menggambarkan dampak tersebut, berikut disajikan perbandingan jumlah pengunjung sebelum dan sesudah dilakukan promosi melalui media sosial.



Tabel 3 Diagram Peningkatan Jumlah Pengunjung Sebelum dan Setelah Promosi Melalui Sosial Media



Sumber: Manajemen Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen Jembatan Gantung Situ Gunung, sebelum melakukan promosi melalui media sosial, jumlah wisatawan yang mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Jembatan Gantung Situ Gunung Sukabumi berada pada angka 44,16%. Namun, setelah dilakukan promosi secara aktif melalui berbagai platform media sosial, terjadi peningkatan kesadaran dan minat wisatawan terhadap destinasi ini, yang tercermin dalam persentase wisatawan yang mengetahui dan tertarik berkunjung meningkat menjadi 55,84%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak yang cukup dalam menarik perhatian calon wisatawan. Dengan adanya promosi yang lebih intens melalui media sosial, wisatawan menjadi lebih sadar akan keberadaan objek wisata ini, sehingga dapat meningkatkan potensi kunjungan ke depannya.

Selain promosi digital, faktor lain yang berperan penting dalam menarik wisatawan adalah *Word of Mouth* (WOM) Positif, yaitu rekomendasi dari

wisatawan lain yang telah mengunjungi destinasi tersebut. Malawenta S. et al. (2022) menyatakan bahwa wisatawan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau dari ulasan pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional. *Word of Mouth* (WOM) Positif yang positif tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memperkuat citra destinasi sebagai tempat wisata yang berkualitas. Sebagai contoh, pengunjung yang puas dengan pengalaman mereka di Jembatan Gantung Situ Gunung akan lebih cenderung merekomendasikan tempat ini kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, promosi ini menjadi alat pemasaran gratis yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Virginio Y. L Ndjurumbaha et al. (2024) menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dan keberadaan *Word of Mouth* (WOM) Positif menjadi faktor kunci dalam menciptakan kesadaran dan minat wisatawan. Keputusan pembelian tiket wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas promosi dan *Word of Mouth* (WOM) Positif yang diterima oleh calon pengunjung. Pengunjung yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan siklus promosi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung dapat dianggap sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara promosi, *Word of Mouth* (WOM) Positif, dan keputusan pembelian. Meskipun secara teori kepuasan pengunjung dapat memperkuat pengaruh promosi dan *Word of Mouth* (WOM) Positif terhadap keputusan pembelian, **fenomena di lapangan menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu konsisten**. Tidak sedikit pengunjung yang merasa puas namun tidak menyebarkan rekomendasi atau tidak melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, ada pula pengunjung yang datang karena pengaruh promosi atau ulasan positif meski belum memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan. **Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu berperan sebagai penguat (moderator)** dalam hubungan antara promosi dan *Word of Mouth* (WOM) Positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk diuji secara ilmiah apakah kepuasan benar-benar berperan memperkuat

hubungan tersebut atau tidak. Inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Meskipun strategi promosi dan *Word of Mouth* (WOM) Positif memiliki peran signifikan dalam menarik pengunjung, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana kepuasan pengunjung mampu memperkuat atau melemahkan hubungan antara promosi dan *Word of Mouth* (WOM) Positif terhadap keputusan pembelian tiket wisata.

Dengan memahami hubungan antara promosi, *Word of Mouth* (WOM) Positif, dan kepuasan pengunjung, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket wisata. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola wisata dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berbagai faktor memengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli tiket dan mengunjungi suatu destinasi. Salah satu faktor utama adalah harga tiket, karena wisatawan cenderung mempertimbangkan nilai atau manfaat yang akan mereka peroleh dari pengalaman wisata. Penawaran harga yang kompetitif, diskon, atau paket *bundling* (seperti tiket masuk yang mencakup fasilitas tambahan) dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Selain itu, transparansi dalam penetapan harga juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan wisatawan.

Nurhayati et al. (2023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, sehingga strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan dalam pengelolaan destinasi wisata.

Untuk dapat menikmati keindahan alam yang ditawarkan, pengunjung perlu mengetahui harga tiket masuk yang berlaku di kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) serta Jembatan Gantung Situ Gunung. Berikut adalah rincian harga tiket dan fasilitas yang didapatkan untuk setiap destinasi:

Tabel 4 Harga Tiket Masuk Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP)

Wisata Alam			
Jenis Pengunjung	Satuan (1 Hari)	Tarif Tiket	
		Weekday	Weekend
Umum (WNI)	Per-orang	Rp. 22.000	Rp. 32.000
Pelajar/Mahasiswa (WNI)	Per-grup	Rp. 12.000	Rp. 17.000
Mancanegara (WNA)	Per-orang	Rp. 205.000	

Sumber: Pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP)

Tabel 5 Harga tiket masuk Jembatan Gantung Situ Gunung

Paket	Harga/Tarif	Fasilitas
Jalur Merah	Rp. 50.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Welcome Drink 2. Pangrango Resto 3. Jembatan Anggrek 4. Curug Sawyer 5. Jembatan Merah 6. Spider Web 7. Danau Situ Gunung 8. Asuransi
Jalur Hijau (VIP)	Rp. 100.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kendaraan (Ojek/Shuttle) 2. Welcome Drink 3. Pangrango Resto 4. Spider Balcone

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Jembatan Gantung Lembah Purba 6. Keranjang Sultan 7. Jembatan Merah 8. Danau Situ Gunung 9. <i>Floating Lodge</i> 10. Asuransi
Ekspedisi Lembah Purba (VVIP)	<p>Rp. 300.000</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guide 2. Kendaraan (Ojek/Shuttle) 3. <i>Welcome Drink</i> 4. Makan Siang 5. Pangrango Resto 6. <i>Spider Balcone</i> 7. <i>Spider Web</i> 8. Jembatan Gantung Lembah Purba 9. Jembatan Tarzan 10. Jembatan Ki Haji 11. Tanjakan Lumut 12. Tebing Malawangi 13. Jembatan Ki Enteh 14. Jembatan Walen

		15. Jembatan Tebe Batu 16. Dermaga 17. Curug Kembar 18. Jembatan Orange 19. Jembatan Bengkok 20. Jembatan Merah 21. Curug Sawyer 22. Keranjang Sultan 23. Danau Situ Gunung 24. <i>Floating Lodge</i> 25. Asuransi
<i>Floating Lodge</i>	 Rp. 25.000	1. <i>Floating Lodge</i> 2. Teras Bintang 3. Perahu 4. Asuransi
Lembah Purba	RP. 150.000 Jika Include dengan kamera 360, harga menjadi Rp. 250.000	1. Ojek/Shuttle 2. <i>Welcome Drink</i> 3. Asuransi

Sumber: Manajemen PT. Fontis Aquam Vivam

Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, Jembatan Gantung Situ Gunung menyediakan berbagai fasilitas yang lengkap. Tersedia mushola bagi wisatawan yang ingin beribadah, toilet bersih, serta restoran dan *food court* yang menyajikan beragam kuliner. Pengunjung juga akan disambut dengan *welcome drink* di area loket sebelum memulai perjalanan. Demi keamanan, setiap wisatawan diberikan sabuk pengaman khusus saat melintasi jembatan. Selain itu, tersedia pula transportasi dalam kawasan untuk memudahkan akses ke berbagai titik wisata. Dengan fasilitas yang lengkap ini, Jembatan Gantung Situ Gunung menjadi destinasi wisata yang nyaman dan aman bagi semua pengunjung.



Gambar 1 Fasilitas Mushola



Gambar 2 Fasilitas Toilet



Gambar 3 Fasilitas Restoran



Gambar 4 Fasilitas Loket



Gambar 5 Fasilitas Welcome Drink



Gambar 6 Fasilitas Food Court



Gambar 7 Fasilitas Sabuk Pengaman



Gambar 8 Fasilitas Transportasi

Kepuasan pengunjung merupakan perasaan yang timbul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata yang diperoleh selama kunjungan. Jika ekspektasi pengunjung terhadap suatu destinasi terlalu tinggi dan tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika ekspektasi rendah tetapi destinasi memberikan pengalaman yang luar biasa, maka pengunjung akan merasa puas dan cenderung merekomendasikan tempat tersebut. Menurut *Gabrielle Margaret Lay & Marvianta* (2022) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap bisnis dan tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis, tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitif. Pengunjung yang merasa puas cenderung lebih bersedia untuk membayar tiket di masa mendatang, merekomendasikan destinasi tersebut, dan meninggalkan ulasan positif. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengunjung meliputi:

- 1) Kualitas Layanan: Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.
- 2) Kondisi Fasilitas: Keamanan jembatan, kebersihan fasilitas umum, serta kenyamanan area istirahat dan toilet menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan.
- 3) Keunikan Daya Tarik: Sebagai jembatan gantung terpanjang di Asia Tenggara, pengalaman melintasi Jembatan Gantung Situ Gunung adalah sesuatu yang unik dan sulit dilupakan, yang menjadi nilai tambah bagi pengunjung.

Kepuasan pengunjung berperan penting dalam keputusan pembelian tiket, karena pengalaman yang memuaskan akan mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi positif kepada calon wisatawan lain. Menurut Malawenta S. et al (2022) lokasi destinasi wisata serta kemudahan akses, seperti transportasi umum yang memadai, jalan menuju lokasi yang baik, dan petunjuk arah yang jelas, memengaruhi minat pembelian tiket. Destinasi yang mudah dijangkau akan lebih diminati oleh wisatawan. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan proses pembelian tiket yang mudah dan praktis. Ketersediaan tiket online, pilihan metode pembayaran yang beragam, dan sistem reservasi yang cepat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian tiket.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *Word of Mouth* (WOM) positif terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel yang berperan baik secara langsung maupun sebagai moderasi.

Adapun fokus utama dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengukur Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket

Meneliti bagaimana bentuk-bentuk promosi yang diterapkan oleh pengelola, seperti diskon, penawaran spesial, atau paket wisata, memengaruhi keputusan pengunjung dalam membeli tiket.

2. Menganalisis Peran *Word of Mouth* (WOM) Positif dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mengidentifikasi sejauh mana ulasan dan rekomendasi positif dari pengunjung sebelumnya berpengaruh terhadap niat calon wisatawan untuk membeli tiket. *Word of Mouth* (WOM) Positif sebagai sumber informasi yang bersifat personal dinilai memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian.

3. Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Keputusan Pembelian

Menilai sejauh mana tingkat kepuasan pengunjung, yang mencerminkan pengalaman mereka selama berkunjung, dapat secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli tiket.

4. Menilai Peran Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Moderasi

Menganalisis bagaimana kepuasan pengunjung dapat memoderasi hubungan antara promosi dan *Word of Mouth* (WOM) Positif terhadap keputusan pembelian tiket. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengunjung yang merasa puas lebih responsif terhadap promosi atau *Word of Mouth* (WOM) Positif, serta sejauh mana kepuasan tersebut dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket wisata. Temuan ini diharapkan dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan membangun loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, namun tantangan muncul ketika jumlah kunjungan ke destinasi wisata, seperti Jembatan Gantung Situ Gunung, mengalami penurunan. Untuk itu, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket wisata, khususnya terkait strategi promosi, *Word of Mouth* (WOM) positif, dan kepuasan pengunjung.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Situ Gunung?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Situ Gunung?
3. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Situ Gunung?
4. Apakah kepuasan pengunjung memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Situ Gunung?
5. Apakah kepuasan pengunjung memoderasi pengaruh *Word of Mouth* (WOM) positif terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Situ Gunung?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah agar fokus pada topik dengan batasan yang lebih rinci, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada objek Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung.
2. Responden penelitian terbatas pada pengunjung yang pernah melakukan pembelian tiket di wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung

3. Variabel promosi yang diteliti mencakup strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata melalui media sosial, brosur, dan promosi langsung.
4. Variabel *Word of Mouth* (WOM) positif yang diukur mencakup ulasan atau rekomendasi dari pengunjung yang telah berkunjung ke tempat wisata tersebut.
5. Keputusan pembelian tiket difokuskan pada tindakan nyata pembelian tiket oleh pengunjung, bukan preferensi atau niat beli semata.
6. Kepuasan pengunjung diukur berdasarkan pengalaman yang dirasakan setelah mengunjungi Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung, seperti fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan.
7. Penelitian tidak mencakup pengaruh faktor eksternal lainnya, seperti kondisi ekonomi, cuaca, atau faktor musiman, terhadap keputusan pembelian tiket.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung.
2. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) positif terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian tiket di Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situ Gunung.
4. Mengidentifikasi peran kepuasan pengunjung dalam memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket.

5. Mengidentifikasi peran kepuasan pengunjung dalam memoderasi pengaruh *Word of Mouth* (WOM) positif terhadap keputusan pembelian tiket.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat bagi Teoritis dan Praktis serta manfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait pemasaran, khususnya tentang pengaruh promosi dan *Word of Mouth* (WOM) positif terhadap keputusan pembelian, dengan tambahan analisis peran variabel moderasi (kepuasan pengunjung).
- 2) Menambah referensi akademik bagi mahasiswa, peneliti, dan pihak lain yang tertarik pada kajian tentang keputusan pembelian di sektor pariwisata.

1.5.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Pengelola Wisata

- a. Memberikan pandangan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi dan pengelolaan word of mouth positif guna mendorong pembelian tiket.
- b. Memberikan wawasan mengenai pentingnya kepuasan pengunjung sebagai faktor kunci dalam mendorong keberhasilan strategi pemasaran.

2) Bagi Pemerintah atau Pemangku Kebijakan Pariwisata

- a. Menjadi masukan untuk merumuskan kebijakan dalam mendukung promosi destinasi wisata lokal, termasuk mendorong peran aktif pengunjung dalam word of mouth.

3) Bagi Masyarakat

- a. Memberikan informasi tentang bagaimana promosi dan pengalaman pengunjung sebelumnya memengaruhi kualitas dan kepuasan saat mengunjungi destinasi wisata.

1.5.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Memberikan dasar atau referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam variabel serupa di konteks destinasi wisata lainnya.
- 2) Membuka peluang untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas layanan, atau faktor budaya, untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di sektor pariwisata.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, tinjauan terhadap penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang mendasari penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data penelitian dan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan hasil yang diperoleh dengan teori serta penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak terkait.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil analisis terhadap 120 responden, ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung Wisata Jembatan Gantung Situ Gunung menyatakan informasi dari *Word of Mouth* (WOM) positif lebih berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian tiket dibandingkan promosi. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain, ulasan positif, dan pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk minat dan tindakan pembelian.
2. Tingkat kepuasan terhadap layanan, fasilitas, dan pengalaman wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Namun, kepuasan tidak terbukti memperkuat secara signifikan hubungan antara promosi maupun *Word of Mouth* (WOM) positif dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, peran kepuasan pengunjung dalam konteks moderasi tidak signifikan, namun tetap penting sebagai faktor mandiri.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

- a. **Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian tiket wisata.**

Kemungkinan penyebab:

- a) Jenis promosi yang dilakukan mungkin tidak menarik atau tidak sampai ke target pengunjung.
- b) Pengunjung lebih terpengaruh oleh *Word of Mouth* (WOM) positif dibandingkan promosi formal, atau promosi hanya

menginformasikan, tapi tidak langsung mendorong pembelian.

- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) positif dan keputusan pembelian tiket wisata.**
- c. Kepuasan pengunjung tidak berperan signifikan sebagai variabel moderasi antara promosi dan keputusan pembelian.**
- d. Kepuasan pengunjung tidak berperan signifikan sebagai variabel moderasi antara *Word of Mouth* (WOM) positif dan keputusan pembelian.**

Efek moderasi Kepuasan Pengunjung tidak signifikan baik pada hubungan Promosi → Keputusan Pembelian maupun *Word of Mouth* (WOM) positif → Keputusan Pembelian.

Bisa jadi karena:

- a) Ini berarti walaupun pengunjung puas, tingkat kepuasan mereka tidak memperkuat hubungan promosi atau *Word of Mouth* (WOM) positif dengan keputusan pembelian.
- b) Kepuasan pengunjung sudah cukup tinggi, jadi tidak membedakan efek Promosi atau *Word of Mouth* (WOM) positif.
- c) Promosi dan *Word of Mouth* (WOM) positif sudah cukup kuat berdiri sendiri, tidak tergantung pada moderasi kepuasan.
- e. Kepuasan pengunjung berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wisata.**

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak terkait dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada Penguatan *Word of Mouth* (WOM) Positif

Mengingat *Word of Mouth* (WOM) positif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengelola wisata perlu mengoptimalkan pengalaman pengunjung agar mereka terdorong untuk memberikan ulasan dan rekomendasi secara sukarela. Pengelola dapat menyediakan spot foto yang menarik, membuat hashtag khusus di media sosial, dan memberikan apresiasi atau insentif kepada pengunjung yang aktif berbagi pengalaman.

2. Tingkatkan Kepuasan Pengunjung sebagai Faktor Langsung

Kepuasan terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola harus terus meningkatkan kualitas layanan, fasilitas umum, keamanan, dan kenyamanan bagi wisatawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang.

3. Evaluasi Strategi Promosi yang Ada

Karena promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, pengelola disarankan untuk mengevaluasi bentuk, media, dan pesan promosi yang digunakan. Promosi yang lebih personal, interaktif, atau berbasis pengalaman pengguna (*user-generated content*) mungkin lebih efektif dibandingkan promosi konvensional atau umum.

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas layanan, atau brand image yang mungkin lebih relevan sebagai variabel moderasi atau mediasi. Selain itu, pendekatan metode campuran (*mixed-method*) dapat digunakan untuk menggali data kualitatif yang lebih mendalam mengenai motivasi dan preferensi pengunjung dalam pengambilan keputusan pembelian tiket.

DAFTAR PUSTAKA

- Agutina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15(1), 41–51. <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/viewFile/110/108>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-word of mouth and e-retention: a post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2296590>
- Digital 2024 Indonesia. (n.d.). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Januari 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?utm_source.com
- Febriani, R. (2023). *Program studi pendidikan guru sekolah dasar fakultas bisnis dan humaniora sukabumi juli 2023*.
- Fordian, D., & Ramadiawati, A. (2020). Pengaruh Brand Orientation dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make-Up Artist (MUA) di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2017). Multivariate Data Analysis.pdf. In

Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).

Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>

Ionescu, R. V., Zlati, M. L., Antohi, V. M., Stanciu, S., Burciu, A., & Kicsi, R. (2022). Supporting the tourism management decisions under the pandemic's impact. A new working instrument. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 6723–6755. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053361>

Jasmine, K. (2023). BAB III METODOLOGI PENELITIAN. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 37–50.

Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition. In S. Wall (Ed.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22). Pearson Education Limited.

Luu Thi Thuy, D., Thi, U. N., Vo Hanh, Q., & Nguyen Thi My, N. (2024). Enhancing satisfaction and word of mouth of young mobile banking users through system quality and individual performance. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338925>

Malawenta S., A., Ahiruddin, A., & Sodin, S. (2022). Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 69–76. <https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1453>

Manihuruk, B. K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *Jurnal Penelitian*,

I(1), 1–30.

Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>

Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>

Ngurah, I. G., Suarna, B., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan PENDAHULUAN Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermu. *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*, 1–20.

Nurhayati, A., Fata, K., Yusrawina, & Chadafi, M. F. (2023). Determinasi daya tarik, physical evidence, dan viral marketing terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata hutan lindung kota Langsa dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10), 4906–4918.

Pramadhika, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)* (Vol. 01).

Prasetyo, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang*. 109.

- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Roostika, R., & Putri Yumna, T. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>
- Rumiyati, I., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Facilities Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2013–2021. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2040>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- SHELEMO, A. A. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. daim. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Intan Cake's. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63–73. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syariat/article/view/12965>
- SiteMinder. (n.d.). *Antara News "SiteMinder's Changing Traveller Report 2023."* Juli 2023. https://www.antaranews.com/berita/3754515/wisatawan-indonesia-gemar-manfaatkan-gawai-untuk-berwisata?utm_source.com
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA.
- Sukmamedian, H. (2022). Pengembangan Pariwisata Berbasis Ecotourism Di Situ Gunung Sukabumi. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 1(1), 39–45. <https://doi.org/10.59193/jmn.v1i1.6>
- Sundawati, L., Ilham, Q. P., Solikhah, I., & Dhevi, S. K. (2024). *TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO Strategy For Strengthening Community Participation in The Development of Situ Gunung Ecotourism in The Mount Gede Pangrango National Park*. 01(1), 47–59.
- Syamnarila, A. P., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makasar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(3), 15–25.
- Titing, A. S., & Wonua, A. R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(1), 34–47. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i1.873>
- Virginio Y. L Ndjurumbaha, Maria I. H.Tiwu, & Fransina W. Ballo. (2024). Peran Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 46–55. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.366>

- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Zaman, U., Bolia, B., & Anjam, M. (2021). Do women customers love to talk about financial brands? An empirical evidence on the mediated service responsiveness and brand sincerity in creating a positive word of mouth. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1945426>

