

## **Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap *Word of Mouth* Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Islam**

**Devi Ardiyani<sup>1</sup>, Syamsul Hilal<sup>2</sup>, Adib Fachri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>UIN Raden Intan Lampung

deviardiyani15@gmail.com<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

*Tourism destination management is currently required not only to provide adequate accessibility and facilities, but also to create tourist satisfaction in order to encourage positive word of mouth. In reality, many tourist destinations still face limitations in terms of access and facilities, which can affect tourist satisfaction and reduce their willingness to recommend the destination to others. In addition, studies that examine word of mouth from an Islamic perspective remain limited, particularly in the context of nature-based tourism. This study aims to analyze the effect of accessibility and facilities on word of mouth, with tourist satisfaction as a mediating variable, as well as the moderating role of Islamic perspective among visitors to Curup Gangsa Tourism Destination. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that accessibility and facilities have a positive and significant effect on word of mouth, both directly and indirectly through tourist satisfaction. Furthermore, the Islamic perspective is found to strengthen this relationship, suggesting that values such as honesty, justice, and convenience play an important role in shaping tourists' recommendation behavior. These findings highlight the importance of integrating technical aspects of tourism destinations with Islamic values in tourism management.*

**Keywords:** *Accessibility, Facilities, Islamic Perspective, Tourist Satisfaction, Word of Mouth.*

### **ABSTRAK**

Pengelolaan destinasi wisata saat ini tidak hanya dituntut untuk menyediakan aksesibilitas dan fasilitas yang memadai, tetapi juga harus mampu menciptakan kepuasan wisatawan agar mendorong terbentuknya *word of mouth* yang positif. Pada kenyataannya, masih terdapat destinasi wisata yang menghadapi keterbatasan akses maupun fasilitas, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dan menurunkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap *word of mouth* dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Wisata Curup Gangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan wisatawan. Selain itu, perspektif Islam terbukti memperkuat hubungan tersebut, yang menegaskan bahwa nilai kejujuran, keadilan, dan kemudahan turut

membentuk perilaku rekomendasi wisatawan. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi aspek teknis destinasi dengan nilai-nilai Islam dan pengellaan wisata.

**Kata kunci:** Aksesibilitas, Fasilitas, Kepuasan Wisatawan, Perspektif Islam, *Word of Mouth*.

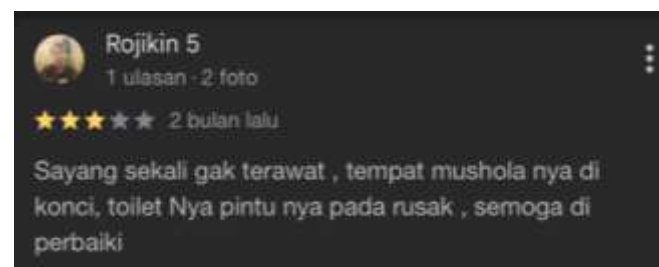
## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya pada destinasi wisata alam yang mengandalkan keunikan dan kekayaan sumber daya alam sebagai daya tarik utama (Tribe, 2020). Meskipun demikian, daya saing suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam yang dimiliki, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas aksesibilitas dan ketersediaan fasilitas yang mampu menunjang kenyamanan wisatawan selama berkunjung (Isdarmanto, 2020). Kemudahan akses menuju lokasi wisata serta fasilitas yang memadai akan membentuk pengalaman berwisata yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain melalui *word of mouth (WOM)* (Hennig-Thurau *et al.*, 2020).

Curup Gangsa merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Provinsi Lampung yang dikenal memiliki daya tarik alam yang kuat dan potensial untuk dikembangkan. Namun demikian, berbagai ulasan pengunjung yang disampaikan melalui media daring menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah permasalahan di lapangan, khususnya terkait kondisi akses jalan menuju lokasi wisata serta ketersediaan fasilitas pendukung. Beberapa fasilitas dasar, seperti toilet dan musala, dinilai belum terkelola dengan baik sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan wisatawan selama berkunjung.



Gambar 1 Ulasan *Google* Tentang Akses Curup Gangsa



Gambar 2 Ulasan *Google* Tentang Fasilitas Curup Gangsa

Ulasan-ulasan tersebut dapat dipandang sebagai indikasi empiris awal yang memperkuat dugaan bahwa permasalahan aksesibilitas dan fasilitas masih menjadi faktor penghambat dalam membentuk kepuasan wisatawan serta mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif di destinasi Curup Gangsa. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harapan wisatawan sebelum berkunjung dan pengalaman yang benar-benar mereka rasakan di lapangan. Kesenjangan ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan wisatawan serta melemahkan kecenderungan mereka untuk menyampaikan rekomendasi positif kepada pihak lain (Sari, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Maulana & Sari 2020). Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks wisata alam, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada cenderung menggunakan pendekatan sekuler dan belum banyak mengakomodasi perspektif Islam. Padahal, nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan, amanah, dan prinsip kemudahan (*taysir*) memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi serta tingkat kepuasan wisatawan muslim (Kautsar *et al.*, 2022).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap *word of mouth* yang terbentuk di kalangan wisatawan, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengkaji peran perspektif Islam dalam memoderasi hubungan antara aksesibilitas, fasilitas, dan kepuasan wisatawan dalam mendorong perilaku rekomendasi. Fokus penelitian diarahkan pada pengunjung destinasi wisata Curup Gangsa, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana aspek teknis destinasi dan nilai-nilai keislaman berinteraksi dalam membentuk kepuasan serta kecenderungan wisatawan untuk menyampaikan pengalaman berwisata secara positif kepada pihak lain.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Aksesibilitas**

Aksesibilitas dalam konteks pariwisata merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan wisatawan dalam menjangkau suatu destinasi wisata. Aspek ini tidak hanya mencakup kondisi fisik jalan menuju lokasi wisata, tetapi juga meliputi ketersediaan sarana transportasi, kemudahan mobilitas, serta kejelasan informasi rute dan petunjuk arah yang dapat diakses oleh wisatawan (Soekadjito, 2020). Aksesibilitas yang baik memungkinkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan dengan lebih efisien, mengurangi ketidakpastian selama perjalanan, serta meminimalkan kelelahan sebelum tiba di destinasi tujuan.

Dalam praktiknya, kondisi akses yang kurang memadai, seperti jalan yang rusak, keterbatasan transportasi umum, atau minimnya informasi rute, dapat

menjadi hambatan bagi wisatawan dan menurunkan kualitas pengalaman berwisata secara keseluruhan. Sebaliknya, aksesibilitas yang baik akan meningkatkan rasa aman dan nyaman selama perjalanan, sehingga wisatawan dapat menikmati destinasi wisata secara lebih optimal. Kondisi ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian wisatawan terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang diperoleh (Sari & Pratama, 2022). Oleh karena itu, aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam pengelolaan destinasi wisata, karena berperan sebagai pengalaman awal yang menentukan kepuasan serta respons wisatawan selama dan setelah kunjungan.

## **Fasilitas**

Fasilitas merupakan sarana pendukung yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan selama melakukan kunjungan. Fasilitas tersebut mencakup fasilitas dasar seperti toilet, tempat ibadah, area parkir, serta fasilitas pendukung lainnya seperti keamanan dan kenyamanan lingkungan wisata (Sulistiyorini, 2021). Keberadaan fasilitas yang memadai menjadi aspek penting karena secara langsung memengaruhi kenyamanan wisatawan dalam menikmati aktivitas wisata.

Fasilitas yang tidak terawat atau tidak berfungsi dengan baik dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan kualitas pengalaman berwisata, meskipun destinasi memiliki daya tarik alam yang kuat. Sebaliknya, fasilitas yang lengkap, bersih, dan terkelola dengan baik mencerminkan kualitas pengelolaan destinasi serta perhatian pengelola terhadap kebutuhan pengunjung. Kondisi ini berkontribusi dalam membentuk pengalaman wisata yang lebih positif dan memuaskan bagi wisatawan (Firdaus & Hasanah, 2023). Oleh karena itu, fasilitas tidak hanya berperan sebagai pelengkap destinasi wisata, tetapi juga menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan wisatawan serta penilaian positif terhadap destinasi secara keseluruhan.

## **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan wisatawan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah wisatawan membandingkan antara harapan yang dimiliki sebelum melakukan kunjungan dengan pengalaman aktual yang dirasakan selama berada di destinasi wisata (Oliver, 2021). Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana pengalaman berwisata mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal wisatawan. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, wisatawan cenderung memberikan penilaian positif terhadap destinasi yang dikunjungi.

Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan memegang peranan penting karena menjadi dasar bagi terbentuknya sikap dan perilaku pascakunjungan. Wisatawan yang merasa puas akan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang, memiliki citra positif terhadap destinasi, serta bersedia merekomendasikan pengalaman berwisata kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak pada evaluasi personal wisatawan, tetapi

juga memengaruhi niat perilaku lanjutan, termasuk niat merekomendasikan destinasi melalui *word of mouth* (Suhartanto *et al.*, 2021). Oleh karena itu, kepuasan wisatawan sering diposisikan sebagai variabel kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas destinasi dan perilaku rekomendasi wisatawan.

### **Word of Mouth (WOM)**

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi antarindividu terkait pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Komunikasi ini biasanya muncul secara spontan berdasarkan pengalaman pribadi yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks pariwisata, *word of mouth* memiliki peran yang sangat penting karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata wisatawan, sehingga dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi promosi resmi dari pengelola destinasi. Kepercayaan terhadap *word of mouth* menjadikannya sebagai salah satu sumber informasi utama bagi calon wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Rekomendasi yang disampaikan oleh keluarga, teman, maupun sesama wisatawan sering kali memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan minat kunjungan. Oleh karena itu, *word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif bagi destinasi wisata (Arndt, 2020). Dalam praktiknya, pengalaman wisata yang positif akan mendorong wisatawan untuk menyampaikan rekomendasi yang baik, sedangkan pengalaman negatif berpotensi menimbulkan *word of mouth* yang merugikan bagi citra destinasi.

### **Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, konsep kepuasan tidak semata-mata diukur dari terpenuhinya kebutuhan material atau aspek fisik semata, tetapi juga dari sejauh mana nilai-nilai syariah terimplementasi dalam suatu aktivitas, termasuk dalam kegiatan pariwisata. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, serta kemaslahatan menjadi landasan penting dalam menilai kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan (Asyrofi *et al.*, 2024). Kepuasan yang terbentuk melalui pendekatan ini bersifat lebih menyeluruh, karena tidak hanya memberikan kenyamanan secara lahiriah, tetapi juga ketenangan batin bagi wisatawan, khususnya wisatawan muslim.

Pengelolaan destinasi wisata yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam diyakini mampu menciptakan pengalaman berwisata yang bernilai dan bermakna. Ketika wisatawan merasakan bahwa destinasi dikelola secara jujur, adil, dan bertanggung jawab, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong munculnya perilaku positif wisatawan, termasuk kesediaan untuk menyampaikan pengalaman berkunjung secara positif kepada orang lain melalui *word of mouth* (Battour *et al.*, 2022). Dengan demikian, nilai-nilai Islam tidak hanya berperan dalam membentuk kepuasan wisatawan, tetapi juga memperkuat kecenderungan wisatawan dalam memberikan rekomendasi yang baik dan bertanggung jawab.

## **METODE PENELITIAN**

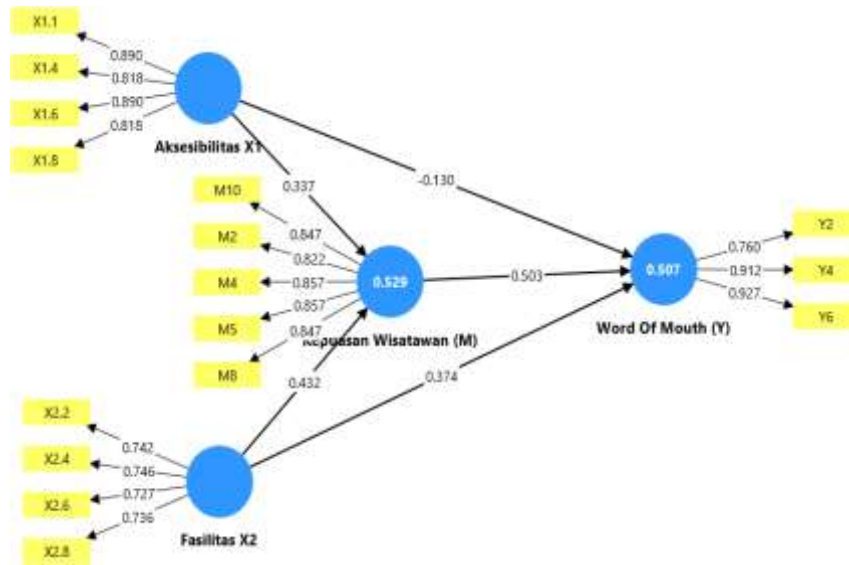
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan landasan filsafat positivisme yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Purwanto & Nugroho, 2020). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menjelaskan fenomena penelitian secara objektif berdasarkan data empiris yang terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Curup Gangsa. Mengingat jumlah populasi wisatawan tidak dapat ditentukan secara pasti atau bersifat *unlimited population*, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin. Setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian diterjemahkan ke dalam item pernyataan agar dapat diukur secara kuantitatif (Sahir, 2021). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi *inner model* untuk menilai hubungan antarvariabel, serta pengujian hipotesis guna menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Ghozali & Latan, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Evaluasi *Outer Model***

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dilakukan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat. Pada *outer model* dengan indikator reflektif, evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Hasil evaluasi *outer model* selanjutnya disajikan dalam bentuk diagram *PLS Algorithm* sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3 Tampilan Pengukuran Outer Model

## Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk menilai tingkat validitas instrumen kuesioner, sehingga dapat memastikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan mampu dipahami dengan baik oleh responden dan merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat,

### 1. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan menilai hubungan antara skor indikator dan skor konstruk laten yang diukurinya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,50. Adapun hasil pengujian *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Convergent Validity	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	Akses1	0.890	Valid
	Akses2	0.818	Valid
	Akses3	0.890	Valid
	Akses4	0.818	Valid
Fasilitas (X2)	F1	0.742	Valid
	F2	0.746	Valid
	F3	0.727	Valid
	F4	0.736	Valid
Kepuasan Wisatawan (M)	K1	0.847	Valid
	K2	0.822	Valid

	K3	0.857	Valid
	K4	0.857	Valid
	K5	0.847	Valid
Word Of Mouth (Y)	WOM1	0.760	Valid
	WOM2	0.912	Valid
	WOM3	0.927	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga layak digunakan dalam model penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

## 2. Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai *AVE* lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai *AVE* yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2 Nilai Average Variance Extrated**

Variabel	AVE
Aksesibilitas (X1)	0.730
Fasilitas (X2)	0.544
Kepuasan Wisatawan (M)	0.716
Word Of Mouth (Y)	0.757

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel Aksesibilitas (X1), Fasilitas (X2), Kepuasan Wisatawan (M), dan *Word of Mouth* (Y) masing-masing menunjukkan nilai di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## 3. Composite Reliability

*Composite reliability* digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Adapun nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3 Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Aksesibilitas (X1)	0.915
Fasilitas (X2)	0.827
Kepuasan Wisatawan (M)	0.926
Word Of Mouth (Y)	0.903

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

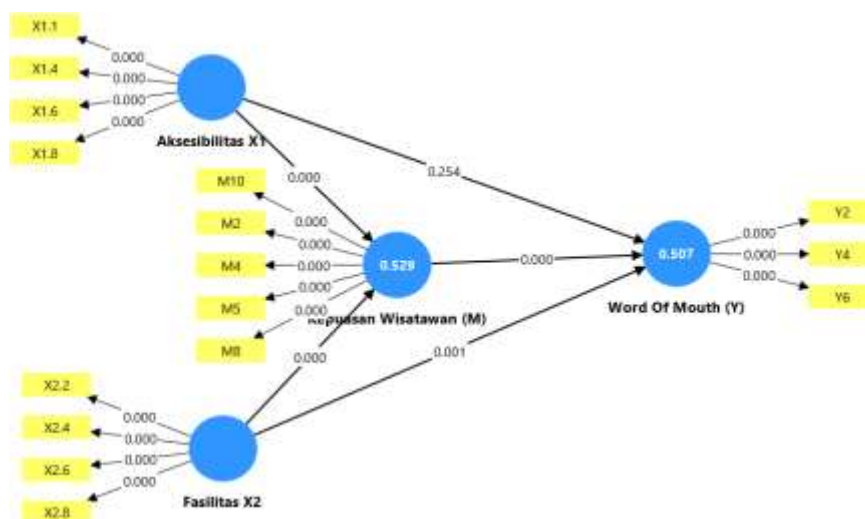
**Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Aksesibilitas (X1)	0.878
Fasilitas (X2)	0.724
Kepuasan Wisatawan (M)	0.901
Word Of Mouth (Y)	0.834

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

### Evaluasi Inner Model

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Adapun skema model *PLS* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 4 Inner Model**

## Uji Hipotesis

### 1. *Dirrect Effect*

Pengujian *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel Aksesibilitas (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap *Word of Mouth* (Y). Hasil pengujian *direct effect* berdasarkan analisis *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS* disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. *Direct Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STD EV )</i>	<i>P values</i>
Aksesibilitas X1 -> <i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.170	0.172	0.055	3.058	0.002
Fasilitas X2 -> <i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.217	0.222	0.063	3.741	0.001

Berdasarkan Tabel 5, pengaruh langsung Aksesibilitas (X1) terhadap *word of mouth* (Y) menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,058 dengan nilai p-value sebesar 0,002. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh langsung yang terbentuk bersifat positif dan signifikan.

Selain itu, pengaruh langsung Fasilitas (X2) terhadap *word of mouth* (Y) juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 3,471 dan p-value sebesar 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas dan Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.

### 2. *Specific Direct Effect*

Pengujian *specific indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi secara lebih spesifik. Hasil pengujian *specific indirect effect* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. *Specific Direct Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STD EV )</i>	<i>P values</i>
Aksesibilitas X1 -> Kepuasan Wisatawan (M) -> <i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.170	0.172	0.055	3.058	0.002
Fasilitas X2 -> Kepuasan Wisatawan (M) -> <i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.217	0.222	0.063	3.471	0.001

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel Aksesibilitas (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Word of Mouth* (Y) melalui Kepuasan Wisatawan (M) dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,058 dan *p-value* sebesar 0,002. Nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung yang terbentuk dinyatakan signifikan.

Selain itu, variabel Fasilitas (X2) juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) melalui Kepuasan Wisatawan (M), dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,471 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung yang terbentuk dinyatakan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aksesibilitas dan fasilitas dengan *word of mouth*.

### 3. *R Square*

Nilai *R Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Hasil pengujian *R Square* pada variabel endogen disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 7. *R Square*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Wisatawan (M)	0.529
<i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.507

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai *R Square* untuk variabel Kepuasan Wisatawan (M) sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas (X1) dan Fasilitas (X2) mampu menjelaskan Kepuasan Wisatawan sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai *R Square* pada variabel *Word of Mouth* (Y) sebesar 0,507. Artinya, variabel Aksesibilitas (X1), Fasilitas (X2), dan Kepuasan Wisatawan (M) mampu menjelaskan *Word of Mouth* sebesar 50,7%, sedangkan 49,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Aksesibilitas Terhadap *Word of Mouth***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada wisatawan Curup Gangsa. Temuan ini dibuktikan melalui pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar  $3,058 > 1,96$ , serta nilai *p-value* sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat aksesibilitas suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk menyampaikan rekomendasi dan pengalaman positif melalui *word of mouth*. Aksesibilitas yang baik, seperti kondisi jalan yang layak, kemudahan transportasi, serta kejelasan informasi rute, mampu mengurangi hambatan perjalanan yang dirasakan wisatawan. Kondisi tersebut menciptakan rasa nyaman sejak awal kunjungan, sehingga wisatawan dapat menikmati pengalaman berwisata secara optimal. Pengalaman positif yang terbentuk pada tahap awal kunjungan ini kemudian memengaruhi evaluasi wisatawan terhadap destinasi secara keseluruhan dan mendorong munculnya perilaku komunikasi pascakunjungan, termasuk penyampaian *word of mouth* yang bersifat positif.

Aksesibilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap digital *word of mouth* serta niat berkunjung wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman berwisata, tetapi juga mendorong wisatawan untuk secara aktif membagikan informasi, ulasan, dan rekomendasi positif mengenai destinasi yang dikunjungi, baik melalui interaksi langsung maupun melalui berbagai platform digital (Putri *et al.*, 2025). Dengan demikian, aksesibilitas dapat dipandang sebagai faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk pola komunikasi wisatawan, khususnya di tengah perkembangan pariwisata modern yang semakin bergantung pada media digital.

Dalam konteks destinasi Wisata Curup Gangsa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi akses menuju lokasi wisata menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi kecenderungan wisatawan dalam menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain. Aksesibilitas yang baik tidak hanya mempermudah wisatawan dalam menjangkau destinasi, tetapi juga membangun kesan awal yang positif sejak awal perjalanan. Kesan tersebut berkontribusi terhadap

terbentuknya pengalaman berwisata yang menyenangkan, sehingga meningkatkan potensi munculnya *word of mouth* yang positif dan menguntungkan bagi pengembangan destinasi wisata Curup Gangsa.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap *Word of Mouth***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada wisatawan Curup Gangsa. Hal ini dibuktikan melalui nilai *T-Statistic* sebesar  $3,741 > 1,96$  serta nilai *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas fasilitas yang disediakan pada suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk menyampaikan rekomendasi dan pengalaman positif kepada orang lain melalui *word of mouth*. Fasilitas memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan selama berkunjung. Fasilitas yang memadai, seperti kebersihan sarana umum, ketersediaan tempat ibadah, serta kelayakan area parkir, mampu menciptakan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya pengalaman berwisata yang positif, yang selanjutnya memengaruhi penilaian wisatawan terhadap destinasi secara keseluruhan dan mendorong munculnya perilaku komunikasi pascakunjungan berupa *word of mouth*.

Kualitas fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* wisatawan, terutama ketika fasilitas yang disediakan mampu mendukung kenyamanan dan meningkatkan pengalaman mereka selama berkunjung (Akbara, 2022). Fasilitas yang memadai tidak hanya mencakup aspek fisik seperti kebersihan, keamanan, dan ketersediaan sarana, tetapi juga kualitas pelayanan yang menyertainya, yang secara keseluruhan membentuk persepsi positif pengunjung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas fasilitas berkontribusi secara positif terhadap *word of mouth*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengunjung (Prabowo, 2023). Dengan kata lain, semakin memuaskan fasilitas yang diterima wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan studi terdahulu yang menekankan bahwa fasilitas merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk perilaku rekomendasi wisatawan. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan fasilitas secara menyeluruh sebagai strategi untuk meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas dan citra positif destinasi wisata. Dengan demikian, pengembangan fasilitas yang terencana dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung menjadi salah satu upaya strategis yang tidak bisa diabaikan dalam manajemen destinasi wisata.

### **Pengaruh Aksesibilitas Terhadap *Word of Mouth* dengan di Mediasi oleh Kepuasan Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Hal

ini dibuktikan melalui hasil pengujian yang menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar  $3,058 > 1,96$  serta nilai *p-value* sebesar  $0,002 < 0,05$ . Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat positif dan signifikan. Pada temuan ini, aksesibilitas tidak secara langsung mendorong wisatawan untuk menyampaikan rekomendasi, melainkan terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Kemudahan dalam menjangkau destinasi, kenyamanan selama perjalanan, serta kelancaran mobilitas selama berada di lokasi wisata berkontribusi dalam membentuk perasaan puas. Kepuasan yang dirasakan tersebut kemudian menjadi faktor pendorong bagi wisatawan untuk membagikan pengalaman positif yang dialami melalui *word of mouth* kepada pihak lain.

Pengalaman perjalanan termasuk kemudahan akses menuju destinasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan serta perilaku *word of mouth*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa aspek perjalanan akan lebih efektif dalam mendorong *word of mouth* apabila wisatawan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi selama kunjungan mereka (Seow *et al.*, 2024). Dengan kata lain, kepuasan wisatawan berfungsi sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana aksesibilitas dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi.

Kemudahan perjalanan dan kondisi aksesibilitas juga memengaruhi respons afektif wisatawan selama kunjungan. Respons afektif yang positif, seperti perasaan senang, nyaman, dan terlayani dengan baik, berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan wisatawan. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor yang mendorong wisatawan untuk menyampaikan *word of mouth* secara positif (Wirangga *et al.*, 2025). Dengan demikian, aksesibilitas tidak hanya mempermudah perjalanan fisik, tetapi juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi perilaku rekomendasi wisatawan melalui jalur kepuasan dan pengalaman emosional.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan aksesibilitas yang optimal, meliputi kenyamanan perjalanan, ketersediaan transportasi, dan keterhubungan antar titik destinasi merupakan strategi penting dalam meningkatkan *word of mouth*, sekaligus memperkuat citra positif destinasi wisata di mata pengunjung.

## **Pengaruh Fasilitas Terhadap *Word of Mouth* dengan di Mediasi oleh Kepuasan Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian yang menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar  $3,741 > 1,96$  serta nilai *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat positif. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak secara langsung mendorong wisatawan untuk menyampaikan rekomendasi, melainkan terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Fasilitas yang layak, bersih, nyaman, dan berfungsi dengan baik mampu menciptakan rasa puas selama berkunjung. Kepuasan yang dirasakan tersebut selanjutnya menjadi

faktor pendorong bagi wisatawan untuk membagikan pengalaman positif yang diperoleh melalui *word of mouth* kepada pihak lain.

Kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* melalui jalur kepuasan wisatawan. Penelitian ini menegaskan bahwa fasilitas yang mampu menunjang kenyamanan dan memenuhi kebutuhan pengunjung, seperti kebersihan, keamanan, dan ketersediaan sarana, akan meningkatkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Peningkatan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, sehingga kepuasan berperan sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan hubungan antara fasilitas dan perilaku *word of mouth* (Akbara, 2022).

Kualitas lingkungan destinasi yang mencakup ketersediaan, kenyamanan, dan kondisi fasilitas, turut memengaruhi respons afektif wisatawan selama kunjungan. Respons afektif yang positif, seperti perasaan senang, nyaman, dan terlayani dengan baik akan berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan wisatawan. Kepuasan ini kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk menyampaikan *word of mouth* secara positif (Wirangga *et al.*, 2025). Dengan demikian, fasilitas dapat dipandang sebagai faktor strategis yang memengaruhi *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan. Dengan demikian, fasilitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik dan kenyamanan pengunjung, tetapi juga berperan sebagai faktor strategis yang memengaruhi perilaku rekomendasi melalui jalur kepuasan.

Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan fasilitas secara menyeluruh dalam manajemen destinasi wisata, karena kualitas fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut yang berkelanjutan.

## **Perspektif Islam Memoderasi Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi pada Pengunjung Wisata Curup Gangsa**

Dalam kajian pariwisata berbasis nilai, Islam memandang bahwa perilaku wisatawan dalam menyampaikan *word of mouth* tidak hanya dibentuk oleh faktor teknis destinasi, seperti aksesibilitas dan fasilitas, tetapi juga oleh nilai etika yang memandu cara wisatawan menilai dan memaknai pengalaman berkunjung. Perspektif Islam berperan sebagai bingkai normatif yang memoderasi hubungan antara kemudahan akses, kualitas fasilitas, dan kepuasan wisatawan dalam mendorong kecenderungan wisatawan untuk menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain. Dengan demikian, *word of mouth* tidak semata-mata dipahami sebagai respons spontan, melainkan sebagai bentuk komunikasi yang sarat nilai.

Kemudahan akses dan ketersediaan fasilitas memang berkontribusi terhadap kenyamanan wisatawan. Namun, dalam perspektif Islam, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan fisik, tetapi juga oleh kesesuaian praktik pengelolaan destinasi dengan nilai-nilai keislaman. Asyrofi *et al.* (2024) menegaskan bahwa destinasi wisata yang mengintegrasikan nilai ketuhanan, keadilan, dan tanggung jawab sosial mampu membentuk persepsi positif wisatawan (Asyrofi *et al.*,

2024). Ketika wisatawan memandang bahwa pengelolaan destinasi dilakukan secara adil, tidak menyulitkan, dan berorientasi pada kemaslahatan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan menjadi lebih kuat dan bermakna. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar munculnya *word of mouth* yang bersifat positif dan etis.

Prinsip etika komunikasi dalam Islam ditegaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat ini menegaskan bahwa setiap bentuk komunikasi harus berlandaskan pada kebenaran dan pengalaman yang nyata. Dalam kajian tafsir kontemporer, Anam dan Kusumawati (2023) menjelaskan bahwa komunikasi yang tidak didasarkan pada fakta berpotensi menimbulkan dampak negatif dan menyesatkan (Anam & Kusumawati, 2023). Oleh karena itu, dalam konteks pariwisata, wisatawan cenderung menyampaikan rekomendasi apabila pengalaman yang dirasakan benar-benar memberikan kepuasan atas aspek aksesibilitas dan fasilitas yang tersedia.

Selain prinsip kejujuran, Islam juga menekankan nilai kemudahan dan penghapusan kesulitan dalam setiap aktivitas, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”

Ayat ini dapat dipahami sebagai landasan normatif bahwa penyediaan akses yang mudah dan fasilitas yang layak merupakan implementasi nilai *yusr* dalam pengelolaan destinasi wisata. Dalam kajian maqashid syariah, prinsip kemudahan dimaknai sebagai upaya menghadirkan layanan publik yang tidak memberatkan dan inklusif, termasuk dalam penyediaan akses dan fasilitas pariwisata (Kautsar *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, perspektif Islam berperan dalam memperkuat hubungan antara aksesibilitas dan fasilitas terhadap *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan. Nilai-nilai keislaman membimbing wisatawan untuk mengevaluasi pengalaman berkunjung secara lebih etis dan bertanggung jawab, sehingga rekomendasi yang disampaikan tidak hanya bersifat positif, tetapi juga mencerminkan kejujuran, kemaslahatan, dan keberkahan. Temuan ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis destinasi, tetapi juga oleh kesesuaian pengelolaan wisata dengan nilai-nilai Islam.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui

kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Kepuasan wisatawan terbukti menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku rekomendasi wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola wisata Curup Gangsa untuk meningkatkan kualitas akses jalan dan melakukan perawatan fasilitas secara berkelanjutan, khususnya fasilitas dasar seperti toilet dan tempat ibadah. Selain itu, pengelolaan destinasi perlu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pelayanan wisata guna menciptakan pengalaman yang berorientasi pada kemaslahatan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah responden, serta mengembangkan model penelitian dengan variabel tambahan agar memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan kajian pariwisata berbasis nilai-nilai Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbara, A. Z. 2022. Domestic Tourists' Satisfaction with Facility Quality in New Normal Era and Its Influence on Word of Mouth. *ISBEST Proceedings*. <https://conference.ut.ac.id/index.php/isbest/article/view/782>.
- Anam, Hoirul, and Ratu Kusumawati. 2023. Bentuk-Bentuk Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Implementasinya Terhadap Kehidupan Masyarakat. *Journal of Da'wah 2* (2): 231–56. DOI: <https://doi.org/10.32939/jd.v2i2.3170>.
- Arndt, J. 2020. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 9 (3): 291–95. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377000900306>.
- Asyrofi, Imam, Syamsul Hilal, and Madnasir. 2024. Pengembangan Halal Tourism Berbasis Green Economy Di Provinsi Lampung: Pendekatan Kajian Nilai Keislaman. *Umanistika: Jurnal Keislaman* 10 (2): 214–24.
- Battour, M., M. N. Ismail, and M. Battour. 2022. The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourists' Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing* 13 (8): 1683–1702. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0059>.
- Firdaus, and Hasanah. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Dan Word of Mouth Pada Wisata Religi. *Jurnal Manajemen Pariwisata* 9 (1): 112–30.
- Ghozali, I., and H. Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D Gremler. 2020. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Isdarmanto. 2020. *Manajemen Destinasi Pariwisata: Teori Dan Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Kautsar, I. A., D. W. Muhammad, and A. Y. Lestari. 2022. Perkembangan Bisnis Pariwisata Syariah Dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah. *Istinbath: Jurnal*

- Hukum 19 (02): 252–76. DOI: <https://doi.org/10.32332/istinbath.v19i02.4812>.
- Maulana, H., and R. N. Sari. 2020. Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kawasan Wisata Pantai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 12 (2): 145–60.
- Oliver, R. L. 2021. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 57 (4): 460–69. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101700405>.
- Prabowo, Heri. 2023. Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth. *SINOV: Jurnal Inovasi Dan Aplikasi* 3 (2): 101–10. <https://sinov.semarangkab.go.id/index.php/sinov/article/view/593>.
- Purwanto, A., and B. S. Nugroho. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Penerbit Erlangga.
- Putri, Angelica, I. B. N. Udayana, and L. T. H. Hutami. 2025. Digital Word of Mouth, Destination Attractives, Brand Image, Accessibility Drive Tourist Intention: Komunikasi Mulut Ke Mulut Digital, Daya Tarik Destinasi, Citra Merek, Aksesibilitas Mendorong Minat Kunjungan Wisatawan. *Academia Open* 11 (1): 17–22.
- Sahir, S. H. 2021. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Sari, D. P. 2020. Analisis Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Destinasi Wisata Alam. *Jurnal Manajemen Pariwisata* 6 (1): 12–25.
- Sari, M., and I. Pratama. 2022. The Influence of Road Access on Revisit Intention to Natural Tourist Destinations. *Journal of Tourism Development* 10 (1): 23–35.
- Seow, A. N., Y. O. Choong, and T. C. Lau. 2024. Tourist Experience, Satisfaction, and Word of Mouth: The Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Tourism Studies* 15 (1): 1–14.
- Soekadjito, S. 2020. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. CV Alfabeta.
- Suhartanto, D., A. Brien, I. Primiana, N. Wibisono, and N. N. Triyuni. 2021. Tourist Loyalty in Cultural Tourism: The Role of Tourist Satisfaction and Travel Motivation. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 47: 257–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.014>.
- Sulistiyorini. 2021. *Manajemen Fasilitas Pariwisata*. Penerbit UB Press.
- Tribe, J. 2020. *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism (6th. Ed.)*. Routledge.
- Wirangga, Rezi, M. I. Fasa, and A. Fachry. 2025. Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Traveler's Decision Dengan Interested Invisiting Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Inovasi Pembangunan- Jurnal Kelitbangan* 13 (1): 1–22.