

# PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

## (Studi Kasus: Ranca Upas Kabupaten Bandung)

Ratna Nengsih<sup>1</sup>, Yosef Abdul Ghani<sup>2</sup>, Ade Mubarok<sup>3</sup>

<sup>1</sup>STP ARS Internasional, ratnaanengsih08@gmail.com

<sup>2</sup>STP ARS Internasional, yosef.ghani@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adem@ars.ac.id

### ABSTRAK

Ranca Upas merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bandung yang identik dengan wisata Penangkaran rusa dan Tempat wisata buat *Camping*. *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan ke Ranca Upas termasuk minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan merupakan aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Perlu diketahui sejauh mana pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat Berkunjung Kembali ke Ranca Upas Ciwidey Kabupaten Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan bantuan instrumen penelitian kuesioner berisi 22 pertanyaan yang disebar ke 100 responden. Data yang didapat selanjutnya dianalisis baik secara deskriptif dan statistik. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat Berkunjung Kembali ke Ranca Upas Ciwidey Kabupaten Bandung. Begitu pula secara simultan *Word of Mouth* dan kualitas layanan berpengaruh kepada minat Berkunjung Kembali ke Ranca Upas Kabupaten Bandung.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali

### ABSTRACT

*Ranca Upas is one of the tourist destinations in Bandung Regency which is synonymous with deer breeding and tourist attractions for camping. Word of mouth and service quality have the potential to increase tourist visits to Ranca Upas, including interest in returning. Therefore, Word of Mouth and service quality are interesting aspects to be investigated further. It is necessary to know the extent of the influence of Word of Mouth and service quality on the interest in returning to the Ranca Upas tourist destination, Bandung Regency. This study aims to determine the effect of Word of Mouth and service quality on the interest in Returning to Ranca Upas Ciwidey, Bandung Regency. This research is a quantitative research with the help of a questionnaire research instrument containing 22 questions distributed to 100 respondents. The data obtained were then analyzed both descriptively and statistically. The results show that*

**Keywords:** *Word of Mouth, Service Quality, Interest in returning visit*

### PENDAHULUAN

Indonesia secara geografis dilalui oleh garis khatulistiwa yang diapit oleh Benua Asia dan Benua Australia serta Samudra Pasifik dan Samudra Hindia yang menjadikan Indonesia Negara terluas di kawasan Asia

Tenggara (Noer & Fikri, 2018). Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar yang ada di dunia, karena didukung dengan sumber daya alam yang melimpah, keanekaragaman flora dan fauna, memiliki nilai sejarah, dan kekayaan seni budaya yang

di setiap daerahnya yang menjadikan modal yang sangat besar bagi kepariwisataan di Indonesia (Priyanto et al., 2016).

Sektor pariwisata tidak terpisahkan dari kehidupan manusia karena setiap perjalanan mendapatkan nilai sosial dan ekonomi (Bujung et al., 2019). Pariwisata merupakan kegiatan yang dilaksanakan dalam suatu kelompok ataupun perorangan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik di setiap negara di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang memiliki tempat wisata yang menjadi ciri khas di suatu daerah (Aji, 2020). Potensi pariwisata saat ini telah meningkat dan berkembang pesat di Indonesia dan menjadi pendapatan bagi perekonomian. Peningkatan ini diikuti oleh kemampuan sumber daya sehingga saat ini banyak masyarakat Indonesia yang mampu meningkatkan keterampilannya untuk mengelola pariwisata serta berkontribusi dalam perkembangan ekonomi negara (Damayanti, 2019). Upaya pembangunan dan pengembangan oleh pemerintah terus dilakukan untuk menjamin potensi pariwisata di Indonesia dapat terus tumbuh secara signifikan (Priyanto et al., 2018). Dengan demikian, destinasi wisata dapat memberikan fungsi yang optimal sebagai tempat rekreasi wisata (Mulyana, Septira Putri & Febrina, 2019).

Kabupaten Bandung merupakan wilayah di Jawa Barat yang memiliki banyak destinasi wisata. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bandung mencapai 2.485.755 sedangkan jumlah kunjungan wisatawan manca negara mencapai 4.056 (BPS, 2019). Fenomena tersebut menunjukkan besarnya potensi pariwisata di Kabupaten Bandung. Salah satu destinasi wisata yang berkontribusi terhadap jumlah kunjungan tersebut adalah Ranca Upas, Ciwidey. Ranca Upas merupakan objek wisata yang dikelola oleh PERUM Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Ranca Upas dilengkapi berbagai fasilitas wisata terutama untuk rekreasi alam terbuka. Ranca Upas memiliki lokasi yang menyediakan berbagai macam keindahan alam. Wilayahnya yang dikelilingi oleh hutan pinus dan keberadaan tempat

penangkaran rusa menjadi keunikan tersendiri dibandingkan kawasan wisata lainnya (Syarifuddin et al., 2019). Penangkaran rusa di Ranca Upas merupakan salah satu penangkaran Rusa terbesar di Bandung. Selain itu, Ranca Upas juga memiliki berbagai macam atraksi wisata seperti ATV, panahan, *flying fox*, kebun strawberry, kolam renang dan pemandian air panas (Onsen) yang menyerupai pemandian ala Jepang, Ranca Upas juga memiliki lahan tempat yang sangat luas, yang dapat disewa untuk acara pernikahan, *family gathering*, *camping* ceria dan masih banyak lainnya. Potensi tersebut membuat kunjungan wisatawan ke Ranca Upas terus meningkat. Meski adanya Covid-19 pada tahun 2020 tetapi tingkat kunjungan Ranca Upas tetap meningkat. Ranca Upas sempat ditutup pada tahun 2020 di bulan Maret sampai dengan Juni akibat pandemi Covid-19. Setelah dibuka kembali selama satu tahun, Ranca Upas kembali ditutup dari Juni sampai dengan September 2021. Ranca Upas kemudian kembali beroperasi seperti biasa dengan menerapkan protokol kesehatan dan tetap mengikuti aturan yang diberikan oleh pemerintah. Meski menunjukkan jumlah kunjungan yang meningkat, akhir-akhir ini bermunculan kawasan wisata baru di Ciwidey. Ranca Upas harus mampu menghadapi persaingan destinasi wisata di daerah Kabupaten Bandung khususnya di kawasan Ciwidey (Silalahi, 2021). Selain itu, peningkatan jumlah kunjungan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya wisatawan yang berkunjung kembali ke Ranca Upas. Meski demikian, hingga saat ini belum ada data empiris yang menunjukkan faktor apa saja yang mempengaruhi minat kunjungan kembali ke Ranca Upas. Upaya menyediakan destinasi wisata yang diminati pengunjung dapat dilakukan dengan mengetahui kebutuhan serta keinginan pengunjung itu sendiri. Dengan demikian dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata Ranca Upas.

*Word of Mouth (WOM)* adalah kegiatan seseorang merekomendasikan suatu produk barang atau jasa ke orang-orang terdekatnya. Komunikasi melalui WOM merupakan hal

yang sangat penting dalam dunia pemasaran khususnya di bidang pariwisata. *Word of Mouth* juga dapat menarik pengunjung baru serta memunculkan minat kunjungan kembali pada pengunjung lama (Abubakar et al., 2017). Strategi lainnya yang dapat dilakukan untuk menarik minat kunjungan kembali adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal. Dengan demikian, pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berwisata dan ingin berkunjung kembali di masa yang akan datang. Perlakuan terhadap konsumen atau pengunjung yang baik, sopan, dan ramah terbukti meningkatkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung kembali (Silalahi, 2021). Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa destinasi wisata Ranca Upas masih harus melakukan strategi untuk meningkatkan kunjungan kembali guna mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan di tengah persaingan bisnis pariwisata yang ketat. Selain itu, data empiris mengenai faktor yang berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali ke Ranca Upas juga masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Ranca Upas.

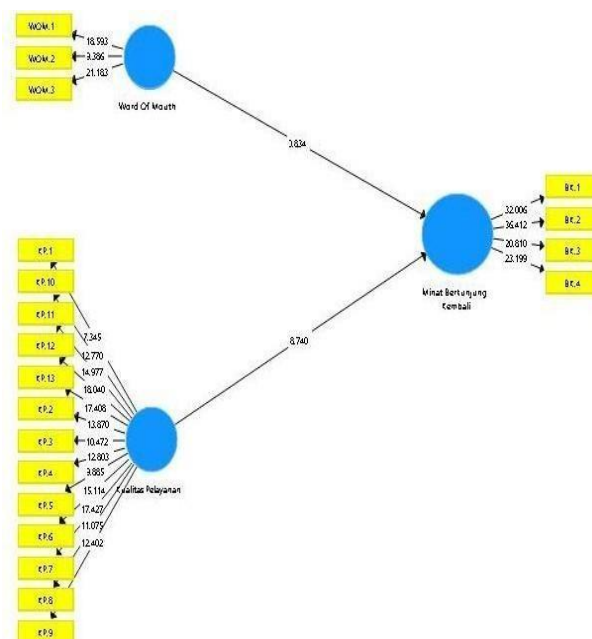
### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner tertutup yang berisi pernyataan mengenai Destinasi Wisata Ranca Upas. Data sekunder diperoleh dari literatur yang mampu mendukung data primer. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi Smart PLS versi 4.0.

## PEMBAHASAN

### 3.1 Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Model ini digunakan sebagai model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan Hasil PLS  
*Algorithm*

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

### 3.2 *Convergent Validity*

*Model Convergent Validity* menggunakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Penelitian ini menggunakan 4 konstruk dengan 4-8 indikator dengan skala 1 hingga 5.

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

	AVE	Comunnality
<i>Word Of Mouth</i>	0.680	0.680
Kualitas Pelayanan	0.641	0.641
Minat Berkunjung Kembali	0.794	0.794

Sumber: Hasil Pengolahan data 2022

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada Tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstruk *Word Of Mouth* diukur dengan menggunakan WOM1-WOM3. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan *communality* >0,5.
  - b. Konstruk Kualitas Pelayanan diukur dengan menggunakan KP1-KP13. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan *communality* >0,5.
  - c. Konstruk Minat Berkunjung Kembali diukur dengan menggunakan MBK1-MBK4. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan *communality* >0,5
- Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

### 3.3. Discriminate Validity

Model ini dilakukan untuk menguji apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya daripada *loading factor* pada konstruk lain.

**Tabel 2. Cross Loading**

	Kualitas Pelayanan	Minat Berkunjung Kembali	Word Of Mouth
BK.1	0.832	0.901	0.759
BK.2	0.805	0.914	0.619
BK.3	0.758	0.860	0.633
BK.4	0.754	0.888	0.604
KP.1	0.743	0.637	0.594
KP.10	0.790	0.666	0.665
KP.11	0.837	0.699	0.686
KP.12	0.802	0.859	0.702
KP.13	0.821	0.821	0.607
KP.2	0.785	0.759	0.632
KP.3	0.786	0.646	0.679
KP.4	0.768	0.630	0.531
KP.5	0.771	0.635	0.631
KP.6	0.824	0.710	0.634
KP.7	0.844	0.734	0.640
KP.8	0.816	0.676	0.656
KP.9	0.813	0.648	0.606
WOM.1	0.652	0.600	0.814
WOM.2	0.593	0.519	0.813
WOM.3	0.709	0.682	0.847

Sumber: Hasil Pengolahan data 2022

Tabel 2 menunjukkan minat berkunjung kembali memiliki nilai *loading factor* lebih besar daripada konstruk yang lain. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari *Smart PLS Version 4.0*.

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

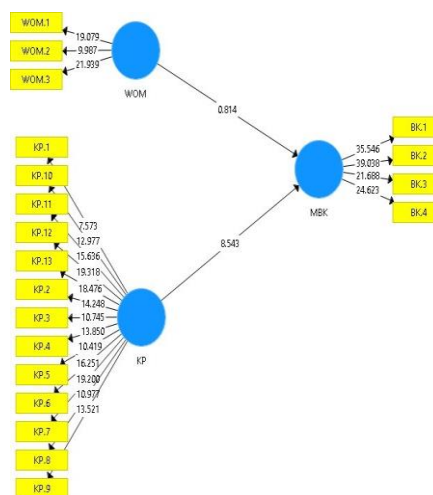
	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0.959	0.953
Minat Berkunjung Kembali	0.939	0.913
Word Of Mouth	0.864	0.766

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dari hasil *output SmartPLS* di atas semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### 3.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping**

Sumber: Hasil Pengolahan data 2022

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel

*Path Coefficient* pada output *SmartPLS* dibawah ini:

**Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)**

	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation (STDEV)	t-statistics
KP -> MBK	0.815	0.819	0.096	8.498
WOM -> MBK	0.088	0.084	0.109	0.810

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

### 3.5. Pengujian Hipotesis

1. Tabel 4.6 menunjukkan nilai original *sample estimate* adalah 0,815 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik 8,498 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai original sample estimate positif menunjukkan gaya K berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

2. Tabel 4.6 menunjukkan nilai original sample estimate sebesar 0,815 dengan nilai t-statistik 3,754 > 1,962 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (MBK) dengan tingkat signifikansi diatas 5% (signifikan). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

### 3.6. Pembahasan Pengaruh Minat Berkunjung Kembali

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Organ dan *Padsakoff* yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik turut mempengaruhi minat berkunjung kembali. Keramahan dan tata krama selama melayani dapat memunculkan sikap positif terhadap wisatawan untuk mempengaruhi wisatawan agar dapat berkunjung kembali ke Destinasi wisata Ranca Upas.

### 3.7. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *word of mouth* juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Semakin banyak orang yang membicarakan dan merekomendasikan orang lain untuk datang ke Ranca Upas maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

### 3.8. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik pengunjung Ranca Upas. Responden dikelompokkannya berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, penghasilan per bulan, intensitas berkunjung ke Ranca Upas . Data diperoleh melalui pengisian identitas pada kuesioner yang disebar kepada 113 responden.

**Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin		
Laki-laki	57	50.4%
Perempuan	56	49.6%
Jumlah	113	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data 2022

Berdasarkan Tabel 5 jenis kelamin responden menunjukkan nilai presentase 50.4%

Laki-Laki dan 49.6% Perempuan.

**Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Usia**

Usia		
Di bawah 20 Tahun	15	13.3%
20-29 Tahun	79	69.9%
30-39 Tahun	15	13.3%
40-49 Tahun	4	3.5%
50 Tahun Ke atas	0	0%
Jumlah	113	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data 2022

Berdasarkan Tabel 6 Jenis Usia berpengaruh pada tingkatan konsumen di destinasi wisata Ranca Upas yang menunjukkan bahwa responden yang masih berusia 20-29 tahun sangat mendominasi paling dominan dengan tingkat presentase 69.9%, untuk usia dibawah 20 tahun memiliki tingkat presentase tertinggi kedua dengan presentase

13.3%, sedangkan presentase usia 30-39 tahun berada di urutan ketiga dengan 13.3% dan usia yang diatas 50 Tahun dengan tingkat presentase 0%.

**Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan / Profesi**

Pekerjaan / Profesi		
Pelajar/mahasiswa	49	43.4%
PNS	10	8.8%
Pegawai Swasta	48	42.5%
Wiraswasta	0	0%
DLL	6	5.3%
Jumlah	113	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas adalah ilustrasi secara angka yang merupakan gambaran profesi responden tertinggi dengan frekuensi 43.4% oleh pelajar/mahasiswa sedangkan 42.5% pegawai swast, PNS sebanyak 8.8% , Dll sebanyak 5.3% terakhir 0 % oleh wiraswasta dari data responden dengan tiket konsumen di destinasi wisata Ranca Upas.

**Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendataan Perbulan		
Kurang dari Rp.1.000.000.	22	19.5%
Rp.1.500.000- Rp.2.000.000.	25	22.1%
Rp.2.000.000- Rp.3.000.000.	33	29.2%
Rp.3.000.000- Rp.5.000.000.	19	16.8%
>Rp.5.000.000.	14	12.4%
Jumlah	113	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data 2022

Berdasarkan Tabel 8 di atas adalah ilustrasi secara angka yang merupakan gambaran pendapatan tertinggi wisatawan Destinasi Wisata Ranca Upas mayoritas pengunjung yang mempunyai penghasilan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 29.2% yang berada di urutan pertama, yang berada di urutan kedua mayoritas yang berpenghasilan dari Rp.1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 22.1%. dan presentase sebanyak 19.5 % orang yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 dan wisatawan yang memiliki penghasilan diatas >Rp.5.000.000 dengan 12.4%.

**Tabel 9. Kunjung Kembali**

Kunjungan Kembali		
Satu	58	51.3%
Dua	42	37.2%
Tiga	13	11.5%
Lebih dari tiga	0	0%
Jumlah	113	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data 2022

Berdasarkan Tabel 9 di atas adalah ilustrasi secara angka yang merupakan gambaran Kunjungan Kembali wisatawan di Destinasi Wisata Ranca Upas pada tingkat kunjungan kembali yang mengunjungi kawasan Wisata Ranca Upas, sebanyak 51.3% mayoritas wisatawan yang baru berkunjung ke destinasi wisata Ranca Upas, presentase wisatawan yang telah mengunjungi dua kali yaitu sebanyak 37.2% hingga tiga kali dengan presentase 11.5%, dan tidak ada wisatawan yang berkunjung lebih dari tiga kali.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan pada Bab IV, peneliti menyampaikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

*Word Of Mouth* yang diukur dengan dimensi identitas fisik, personalitas, asosiasi *Word Of Mouth*, sikap/pelayanan, dan manfaat/keunggulan memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Word Of Mouth* yang paling berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan berasal dari sejarah atau mitos yang berkembang di dalam asal mula Ranca Upas.

Kualitas pelayanan yang diukur dengan kualitas pelayanan (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara Simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Ranca Upas Kabupaten Bandung.

*Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan yang diberikan Ranca Upas secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Ranca Upas Kabupaten Bandung.

## REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Al-tal, R. M. (2017). *Journal of Hospitality and Tourism Management eWOM, revisit intention, destination trust and gender. Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Aji, A. K. (2020). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Bromo. 68–74. BPS. (2019). Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2019.
- Bujung, F. E., Rotinsulu, D. C., & Niode, A. O. (2019). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 19*(03), 140–148.
- Damayanti, L. S. (2019). Peranan Keterampilan Berbahasa Inggris Dalam Industri Pariwisata. 2, 71–82.
- Mulyana, Septira Putri & Febrina, T. (2019). Tanggung jawab biro perjalanan wisata dalam perjanjian perjalanan wisata (studi di pt. tiga bidadari wisata, lombok). 24.
- Noer, A., & Fikri, M. (2018). Pariwisata Karang Para, Geopark Ciletuh dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. V (2), 126–138.
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 15.
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis, 5*(1), 217–226.
- Silalahi, C. (2021). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Sepatu Shoes And Care Pada Pelanggan Shoes And Care Store Medan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota, 1*(3), 82–91.
- Syarifuddin, D. (2016). Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 13*(2), 53–60. <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i2.4979>
- Syarifuddin, D., Suryana, Musafa, Martina, S., & Priyanto, R. (2019). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya. *Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(1), 225–232.

## BIODATA PENULIS

**Ratna Nengsih** sebagai penulis pertama merupakan mahasiswi STP ARS University.

**Yosef Abdul Ghani** berperan sebagai penulis kedua merupakan seorang Dosen tetap pada STP ARS Internasional.

**Ade Mubarok** sebagai penulis ketiga merupakan dosen tetap program studi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.