



## Pengalaman Wisatawan, Kepercayaan dan Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Milenial Situ Bagendit

Hilman Rismanto<sup>1</sup>; Neng Ulfah Nur Solihat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut

[hilmanris@uniga.ac.id](mailto:hilmanris@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

[24023117182@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023117182@fekon.uniga.ac.id)

### Abstrak

Situ Bagendit merupakan salah satu objek wisata danau yang dikelilingi persawahan dan perkampungan penduduk dengan latar panorama alam pegunungan yang indah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisatawan, kepercayaan, dan keputusan berkunjung pada wisatawan milenial Situ Bagendit. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif. Survey penelitian dilakukan kepada 100 responden wisatawan milenial yang pernah mengunjungi objek wisata Situ Bagendit. Data selanjutnya dianalisis menggunakan SEM PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Keputusan Berkunjung, Pengalaman Wisatawan.

### Abstract

*Situ Bagendit is one of the tourist attractions of the lake which is surrounded by rice fields and residential areas with a beautiful mountain panorama as a backdrop. The purpose of this study was to determine the effect of tourist experience, beliefs, and visiting decisions on millennial tourists at Situ Bagendit. The research method used is a quantitative method with descriptive and verification types. The research survey was conducted on 100 millennial tourist respondents who had visited the Situ Bagendit tourist attraction. The data were then analyzed using SEM PLS 3.0. The results of the study show that tourist experience influences visiting decisions, and trust influences visiting decisions.*

**Keywords:** Trust, Tourist Experience, Visit Decision.

## 1 Pendahuluan

Sektor pariwisata memberikan sumbangan besar bagi perekonomian negara. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pemasukan devisa, pendapatan nasional, dan meluasnya lapangan kerja. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya sektor pariwisata dapat memberikan keuntungan besar bagi perekonomian negara. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pulau terbesar di dunia

yakni sekitar 17.508 pulau yang terdiri dari berbagai suku bangsa, adat istiadat, seni dan budaya, dan terkenal dengan berbagai macam flora dan fauna, potensi alam, peninggalan-peninggalan baik itu sejarah maupun purbakala yang dapat dijadikan sumber daya dan modal bagi sektor pariwisata. Seperti hal menurut (Ghandour, 2014) yang menyebutkan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang menjadikan media sosial sebagai pemicu motivasi untuk melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, generasi milenial dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan pasar pariwisata di Indonesia. Data yang diperoleh dari (Kompas, 2020) setelah melakukan survey pada generasi milenial diperoleh bahwa sebanyak 77% responden memilih untuk berwisata di dalam negeri dibandingkan di luar negeri. Karena, menurut mereka keunikan suatu destinasi wisata menjadi pertimbangan yang penting dalam memilih tempat wisata.

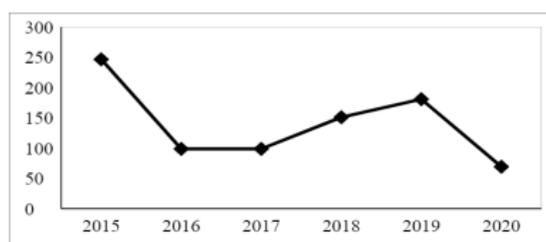
Objek wisata Situ Bagendit terletak di Desa Bagendit, Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Objek wisata Situ Bagendit status kepemilikannya berada ditangan pemerintah dan kewenangannya dilimpahkan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.



Gambar 1: Objek Wisata Situ Bagendit Berdasar  
Sumber: Hasil Pengambilan Foto Penulis 2021

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa keadaan objek wisata Situ Bagendit yang sedang direvitalisasi dan dilakukan oleh Pemprov Jabar yang bertujuan untuk menata kawasan tersebut menjadi wisata berstandar nasional. Kegiatan revitalisasi kawasan wisata Situ Bagendit resmi dilakukan pada tanggal 1 November 2020 (Perdana, 2020) dan ditargetkan akan selesai pada awal Januari 2022 (Pikiran-Rakyat, 2020).

Dengan adanya fasilitas penunjang ini diharapkan wisatawan merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang berkesan, sehingga dapat membuat wisatawan melakukan keputusan berkunjung dan merekomendasikannya pada orang lain. Berikut data kunjungan wisatawan dari tahun 2015-2019:



Gambar 2: Jumlah Kunjungan Wisatawan Situ Bagendit 2015-2020  
Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2020

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan rekapitulasi data kunjungan ke Situ Bagendit selama periode tahun 2015 – 2020. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Situ Bagendit mengalami penurunan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh wisatawan yang tidak mendapatkan pengalaman yang berkesan setelah berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit, sehingga kepercayaan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit masih rendah. Hal ini mengakibatkan kunjungan wisatawan ke Situ Bagendit mengalami penurunan. Pihak pengelola dibantu oleh pemerintah daerah sangatlah peduli terhadap perkembangan dari objek wisata Situ Bagendit ini, oleh karena itu ada beberapa strategi yang digunakan pengelola bekerja sama dengan pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan yaitu dengan melakukan pembenahan dari sisi infrastruktur dan pengelolaan dengan mencanangkan Situ Bagendit sebagai kawasan wisata berstandar nasional. Seperti halnya menurut (Priyadi, 2016) yang menyebutkan bahwa seseorang tidak akan mau mengunjungi daerah wisata dengan daya tarik yang biasa saja, karena mereka harus membayar dan meluangkan waktu untuk melakukan pengalaman berwisata. Dalam industri pariwisata menurut (Ali, Ryu & Hussein, 2016) kunci untuk mendapat keuntungan adalah dengan menciptakan pengalaman hedonis berkualitas tinggi serta menciptakan pengalaman perjalanan bermakna, unik dan berkesan (Coudounaris, 2017) sehingga dapat memunculkan retensi wisatawan.

## 2 Tinjauan Pustaka

Aktivitas yang berkaitan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (man, money, material, machine and method) secara efektif dan efisien. (Abdullah, 2014) Sedangkan menurut (Wibowo, 2011) manajemen merupakan proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Seperti halnya yang dikemukakan oleh (Sumarsan, 2013) manajemen dapat diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja.

Wisata dapat diartikan dengan kegiatan yang difokuskan pada kepuasan wisatawan memperoleh pengalaman melalui berbagai aktivitas. Pengalaman merupakan sebuah kunci keberhasilan suatu pariwisata dengan setiap destinasi, 19 atraksi ataupun produk wisata yang mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Menurut (Priyanto, 2016) pengalaman dapat diartikan sebagai pengalaman individu dari hasil evaluasi objektif terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata. Adapun pengertian pengalaman wisatawan menurut (Walter, 2010) didefinisikan sebagai pengalaman yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung mengenai pelayanan perusahaan maupun fasilitas dan bagaimana seorang konsumen berinteraksi dengan konsumen lainnya.

Dimensi Pengalaman Wisatawan Adapun menurut Mc Clinchey & Carmichael dalam (Ali, Ryu, & Hussein, 2016) pengalaman wisatawan dibagi menjadi 5 dimensi, yang terdiri dari: 1. Escape Escape merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan aktivitas baru, bertujuan untuk terbebas sejenak dari rutinitas sehari-harinya. 2. Peace Of Mind Peace of Mind merupakan perasaan yang timbul berupa rasa nyaman serta ketenangan pikiran yang dirasakan ketika melakukan suatu kegiatan.

3. Involvement Involvement merupakan keterlibatan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan, yang bertujuan untuk mendapatkan hal yang baru atau aktivitas yang belum pernah dilakukan sebelumnya. 4. Interactivity Interactivity merupakan perlakuan yang didapatkan oleh seseorang

dari pihak penyedia layanan baik berupa sikap yang baik ataupun keahlian dalam memberikan layanan yang disajikan. 5. Learning Learning merupakan sebuah pengetahuan baru terhadap sesuatu hal yang telah dilakukan, baik berupa pemahaman ataupun keahlian.

Menurut Kim et al, dalam (Abdurrahman, 2012) kepercayaan dapat diartikan sebagai sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercaya atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya. Sedangkan pengertian kepercayaan menurut Mayer et al dalam (Susanti, 2013) dapat diartikan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan.

Dimensi Kepercayaan Dimensi kepercayaan menurut Mc. Knight et al dalam (Jennifer Adji dan Hatane Samuel, 2014) yaitu: 1. Trusting Belief Trusting belief merupakan sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Adapun dimensinya sebagai berikut: a. Benevolence Benevolence atau niat baik merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence juga dapat diartikan sebagai kesediaan penjual untuk untuk melayani kepentingan konsumen. b. Integrity Integrity atau integritas merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat untuk konsumen. c. Competence Competence merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu kebutuhan konsumen. 2. Trusting Intention Trusting Intention merupakan suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Pada dasarnya, Trusting Intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Adapun untuk dimensinya terdiri dari: a) Willingness To Depend Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. b) Subjective Probability Of Depending Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual

Keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai keputusan pembelian. Seperti halnya yang dikemukakan (Suwarduki, 2016) yang menganalogikan teori keputusan pembelian sama dengan keputusan berkunjung. Dengan kata lain, konsumen yang melakukan pembelian akan menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka dapat dilakukan dengan membuat keputusan. Menurut Engel et, al dalam (Susilawati & Kusmiati, 2017) keputusan pembelian adalah proses merumuskan alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salahsatu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Gayatri dalam (Dadan Ramdani, 2018) terdapat bagian terpenting dalam pembentukan keputusan berkunjung diantaranya pemilihan aktivitas wisata, manfaat perjalanan, tujuan wisata dan waktu kunjungan.

Dimensi Keputusan Berkunjung Menurut (Kotler, Kartajaya, & Den Huan, 2017) mengemukakan bahwa keputusan berkunjung dapat diukur melalui proses yaitu sebagai berikut: 1. Aware (Sadar) Pada fase ini, konsumen secara pasif mengungkapkan berbagai merek yang terkait dengan pengalaman mereka sebelumnya, komunikasi pemasaran, dan rekomendasi dari orang lain. Fase ini juga memungkinkan konsumen untuk mempelajari merek lain yang tidak sengaja terekspos pada iklan dan mengingat pengalaman yang sudah lalu. 2. Appeal (Daya Tarik) Pada fase ini, konsumen mencari informasi dengan memproses pesan yang diungkapkan kepada mereka, menciptakan memori jangka pendek maupun memperkuat memori jangka panjang, dan akhirnya hanya tertarik pada sedikit merek. Fase ini memungkinkan konsumen menjadi tertarik pada merek tertentu dan membuat sederet merek untuk dipertimbangkan. 3. Ask (Permintaan atau Pertanyaan)

Pada fase ini, konsumen didorong oleh rasa penasaran dengan mencari informasi lebih banyak tentang merek yang diminati oleh teman-teman dan keluarga dari media, atau langsung dari perusahaan sendiri. 4. Act (Tindakan) Pada fase ini, setelah dibekali lebih banyak informasi, konsumen membeli produk dan layanan merek tertentu dan berinteraksi lebih jauh dengan merek tersebut melalui pembelian, penggunaan, dan/atau proses layanan.

### 3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan milenial yang pernah berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit. Adapun kriteria untuk pengambilan populasi adalah sebagai berikut : 1. Sudah pernah berkunjung ke Situ Bagendit minimal 1x 2. Wisatawan milenial yang lahir rentang tahun 1990 hingga 2000. 3.3.2 Sampel Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan salah satu teknik non probability sampling. Jenis Data Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dimana data tersebut dihasilkan dengan cara menyebar kuesioner atau angket kepada sampel pada penelitian ini. Data kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis, teori, dan hipotesis berdasarkan fenomena masalah. Sumber Data adalah penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yaitu Kepala Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Selain itu, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner/angket kepada sampel peneliti yang pada penelitian ini adalah wisatawan milenial yang pernah berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit. 2. Data sekunder data yang diperoleh dari buku, jurnal, data pengunjung dari pengelola wisata Situ Bagendit.

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1: Rekapitulasi Pengalaman Wisatawan Pada Wisatawan Milenial Situ Bagendit

No	Dimensi	Persentase	Kriteria
1	<i>Escape</i>	69.8	Baik
2	<i>Peach Of Mind</i>	66.1	Cukup
3	<i>Involvement</i>	71.8	Baik
4	<i>Interactivity</i>	73,1	Baik
5	<i>Learning</i>	71,4	Baik
<b>Pengalaman Wisatawan</b>		<b>71,4</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai pengalaman wisatawan termasuk kedalam kriteria baik, dengan hasil persentasenya sebesar 71,4 %. Adapun untuk persentase tertinggi yaitu involvement dan memiliki kriteria baik. Involvement dapat diartikan sebagai keterlibatan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan, yang bertujuan untuk mendapatkan hal yang baru atau aktivitas yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini berarti bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit dengan keindahan alam yang asri, suasana yang sejuk dan unsur budayanya yang terkenal dengan cerita rakyat nyi endit. Sehingga membuat wisatawan merasa berkesan setelah mengunjungi objek wisata Situ Bagendit.

Tabel 2: Rekapitulasi Kepercayaan

No.	Dimensi	Persentase	Kriteria
1	<i>Trusting Belief</i>	69.5	Baik
2	<i>Trusting Intention</i>	64.2	Cukup
<b>Kepercayaan</b>		<b>67,4</b>	<b>Cukup</b>

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepercayaan termasuk kedalam kriteria cukup, dengan memiliki hasil persentase sebesar 67,4 %. Adapun untuk *trusting belief* termasuk kedalam kriteria baik dengan indikator *benevolence*. *Benevolence* merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Hal ini dikarenakan wisatawan percaya bahwa objek wisata Situ Bagendit memperlakukan wisatawan dengan sepenuh hati. Seperti memberikan pelayanan dengan sikap dan attitude yang baik, membantu wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya saat berwisata.

Tabel 3: Rekapitulasi Keputusan Berkunjung

No.	Dimensi	Persentase	Kriteria
1	<i>Aware</i>	69.5	Baik
2	<i>Appeal</i>	67.7	Cukup
3	<i>Ask</i>	80.7	Baik
4	<i>Act</i>	64.4	Cukup
<b>Keputusan Berkunjung</b>		<b>70.6</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung termasuk kedalam kriteria baik dengan persentasenya sebesar 70,6%. Adapun untuk persentase tertinggi yaitu *ask* dengan kriteria baik. *Ask* dapat diartikan bahwa konsumen didorong oleh rasa penasaran dengan mencari informasi lebih banyak tentang merek yang diminati oleh teman-teman dan keluarga dari media, atau langsung dari perusahaan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Situ Bagendit ini memang cocok untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dengan melakukan kegiatan piknik, bermain bersama, ataupun menikmati fasilitas serta keindahan alam yang tersedia. Sedangkan untuk persentase terendah yaitu *act* yang termasuk kedalam kriteria cukup. *Act* dapat diartikan bahwa setelah dibekali lebih banyak informasi, konsumen membeli produk dan layanan merek tertentu untuk berinteraksi lebih jauh dengan merek tersebut melalui pembelian, penggunaan, dan/atau proses layanan.

### Pengaruh Pengalaman Terhadap Keputusan Berkunjung



Gambar 3: Tampilan Hasil PLS Boothstraping

Berdasarkan hasil uraian tersebut, menunjukkan bahwa hasil variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin kuat nilai path coefficient pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Adapun hasil penilaian kriteria dan standar nilai mode reflektif pada inner model sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Penilaian Kriteria Inner Model

Kriteria	Standar	Hasil Penelitian
		Hasil Bootstrapping
Pengaruh signifikan jika, T-Statistik > T tabel pada Alpha 5% nilai T-tabel adalah 1.66		Nilai uji-t : X1 (Pengalaman) -> Y (Keputusan Berkunjung) = 3,399 dan X2 (Kepercayaan) -> Y (Keputusan Berkunjung) = 2,610
Estimasi koefisien jalur F2 untuk effect size	0,35 = Kuat	Nilai koefisien jalur : X1 (Pengalaman) -> Y (Keputusan Berkunjung) = 0,43 (Kuat) dan X2 (Kepercayaan) -> Y (Keputusan Berkunjung) = 0,39 (Kuat)
	0,15 = Medium	
	0,02 = Lemah	
R <sup>2</sup> Estimasi mengindikasikan determinasi Model	0,67 = Kuat	X1 (Pengalaman) & X2 (Kepercayaan) -> Y (Keputusan Berkunjung) = 0,605 (Kuat)
	0,33 = Moderat	
	0,19 = Lemah	
Relevansi Prediksi (Q2 Square)	Q2 diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki <i>predictive</i>	Keputusan Berkunjung = 0,296

Berdasarkan pada uraian pada tabel dapat diketahui bahwa untuk variabel pengalaman wisatawan terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai P Values  $0,002 \leq 0,05$ . Hal ini berarti bahwa menunjukkan pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan di dukung oleh hasil penelitian secara deskriptif mengenai tanggapan responden terkait variabel pengalaman wisatawan yang dilihat dari rata rata responden melakukan kunjungan ke suatu objek wisata dikarenakan pengalaman yang mereka dapatkan saat mengunjungi objek wisata tersebut. Hal ini berarti bahwa ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, maka akan mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung pada objek wisata tersebut di lain waktu. Seperti halnya objek wisata Situ Bagendit mengacu pada dimensi pengalaman wisatawan, objek wisata Situ Bagendit memberikan pengalaman yang berbeda dari objek wisata lainnya yang dilihat dari keindahan alamnya, suasananya yang asri dan sejuk, atraksi wisatanya yang unik, dan memiliki unsur budaya yang terkenal dengan cerita rakyatnya nyi endit.

Variabel kepercayaan terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai P-values sebesar  $0,014 < 0,05$  menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan didukung oleh hasil penelitian secara deskriptif mengenai variabel kepercayaan yang dilihat dari rata-rata responden melakukan kunjungan ke objek wisata Situ Bagendit disebabkan oleh keyakinan wisatawan terhadap pengelola ataupun dari objek wisatanya itu sendiri. Hal ini berarti bahwa wisatawan merasa percaya terhadap objek wisata Situ Bagendit karena mereka merasa yakin bahwa objek wisata Situ Bagendit memberikan yang terbaik dan memenuhi tanggung jawabnya kepada wisatawan baik itu dari pelayanan ataupun dari keadaan wisatanya itu sendiri. Selain itu juga, kepercayaan terkadang terjadi apabila seseorang melihat bahwa terdapat orang lain yang juga merasa percaya terhadap objek wisata yang sama. Rasa kepercayaan ini akan menggerakkan mereka untuk memilih dan pergi mengunjungi tempat wisata yang telah mereka berikan kepercayaan.

## 5 Simpulan dan Saran

Simpulan hasil tanggapan responden mengenai pengalaman wisatawan, kepercayaan an keputusan berkunjung pada wisatawan milenial Situ Bagendit sebagai berikut: Tanggapan responden mengenai pengalaman wisatawan termasuk kedalam kriteria baik Hal ini berarti bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit dengan keindahan alam yang asri, suasana yang sejuk dan unsur budayanya yang terkenal dengan cerita rakyat nyi endit. Sehingga membuat wisatawan merasa berkesan setelah mengunjungi objek wisata Situ Bagendit. Tanggapan responden mengenai kepercayaan wisatawan termasuk kedalam kriteria cukup. Hal ini dikarenakan wisatawan percaya bahwa objek wisata Situ Bagendit memperlakukan wisatawan dengan sepenuh hati. Seperti memberikan pelayanan dengan attitude yang baik, membantu wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya saat berwisata. Tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung termasuk kedalam kriteria baik, untuk. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Situ Bagendit ini memang cocok untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dengan melakukan kegiatan piknik, bermain bersama, ataupun menikmati fasilitas serta keindahan alam yang tersedia. Sedangkan untuk persentase terendah yaitu act yang termasuk kedalam kriteria cukup. Hal ini berarti bahwa objek wisata Situ Bagendit belum mampu membuat responden memutuskan dengan cepat untuk berkunjung. Dikarenakan responden harus memilih berbagai alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk berkunjung, yang disebabkan oleh informasi yang didapatkan mengenai Situ Bagendit kurang baik, dilihat dari pengalaman yang didapatkan oleh responden seperti dari keadaan fasilitasnya, spot foto yang kurang, ataupun dari keadaan lingkungannya. Sehingga membuat wisatawan tidak tertarik untuk berkunjung.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Abdurrahman, A. S. (2012). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. Fakultas Ekonomi Gunadharma
- Ali, R. H. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfation and Behavioral Intentions: A Study Of Creaative Tourism. Journal. Travel Tour. Mark., 33, 85-100.
- Adji, Jenifer dan Hatane Samuel. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2. No 1.
- Coudounaris, D. N. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. Psychology and Marketing .
- Ghandour, R. (2014). Sosial Media Influence On The Holiday Decision-making Process In The UK (Generation Y) .
- Ghozali. (2014). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kompas. (2020, Januari 16). 5 Fakta Tren Wisata Generasi Milenial Indonesia Pada 2019. <https://travel.kompas.com/read/2020/01/16/061800327/5-fakta-tren-wisata-generasi-milenial-indonesia-pada-2019?page=all>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Den Huan, H. (2017). Marketing For Competitiveness. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka
- Narimawati, U. (2010). Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. . Jakarta : Genesis

- Priyanto R, W. &. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of mouth terhadap keputusan berkunjung (studi kasus pada pengunjung objek wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Perdana, R. (2020). Akhirnya! Revitalisasi Situ Bagendit Dimulai 1 November 2020, Anggarannya Rp81 Miliar. Perdana, R. (2020). Akhirnya! Revitalisasi Situ Bhttps://prfmnews.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr13877056/akhirnya-revitalisasi-situ-bagendit-dimulai-1-november-2020- anggarannya-rp81-miliar#:~:te. *Pikiran-Rakyat*. (2020). Akhirnya! Revitalisasi Situ Bagendit Dimulai 1 November 2020, Anggarannya Rp81 Miliar.
- Pikiran-Rakyat. (2020). Akhirnya! Revitalisasi Situ Bagendhttps://prfmnews.pikiranrakyat.com/jawa-barat/pr-13877056/akhirnya-revitalisasi-situ-bagenditdimulai-1-november-2020-anggarannya-rp81-miliar#:
- Priyadi, D. U. (2016). *Pariwisata Syariah dan Perkembangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Ramdani, D. (2018). Pengaruh Atraksi Wisata Alam dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kawasan WIsata Ciwidey dan Pangalengan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 060-065
- Sumarsan, T. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi,dan pengukuran kinerja*. Jakarta: Index
- Susanti, V. d. (2013). Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* , Vol 02. No 01.
- Susilawati, W., & Kusmiati, R. S. (2017). Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada PD. Astiga Jacket Kulit Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 164-173.
- Suwarduki, P. R. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 37, 1-10.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT.Praja Grafindo Persada