

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun, sehingga saat ini telah menjadi industri terbesar yang dapat diandalkan. *World Tourism Organization* memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 200% di dunia (Utama, 2014). Meskipun pada kenyataannya hal tersebut tidak terjadi dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Begitu pula dengan Negara Indonesia, salah satu sektor industri andalan dari negara ini adalah pariwisata. Sektor pariwisata di Indonesia kini memegang peran penting dalam menumbuhkan perekonomian daerah, maka dari itu sebagian besar daerah di Indonesia berlomba-lomba dalam mengenalkan potensi kepariwisataannya untuk menarik minat berkunjung wisatawan (Priyanto dkk, 2018).

Potensi kepariwisataan yang ada di Provinsi Jawa Timur sangat banyak dan beraneka ragam, berbagai macam destinasi pariwisata tersebar di masing-masing daerah. Salah satunya adalah di Blitar. Wilayah Blitar yang mencakup Kota Blitar dan Kabupaten Blitar mempunyai objek pariwisata yang berpotensi untuk dikembangkan (PemkabBlitar, 2018).

Dilansir dari Liputan6 (2020), berbicara tentang sejarah Blitar banyak terdapat peninggalan-peninggalan sejarah yang membuat Blitar dikenal sebagai salah satu kawasan wisata bersejarah. Blitar merupakan pusat pemerintahan yang telah ada sejak awal masa pemerintahan raja-raja Majapahit. Banyaknya cerita bersejarah tersebut membuat Blitar memiliki banyak peninggalan-peninggalan bersejarah. Mulai dari candi, prasasti, monumen dan lain sebagainya

Selain memiliki banyak destinasi pariwisata bersejarah Blitar juga memiliki pesona dan panorama alam yang indah dan masih banyak yang tersembunyi, sehingga belum banyak wisatawan yang mengetahuinya. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Blitar memiliki banyak wisata alam yang indah dan tidak kalah menarik dengan destinasi-destinasi

pariwisata yang ada di Semarang, Jogja, Malang ataupun kota besar lainnya (Tunggala & Saadjad, 2019).

Selain itu pentingnya pengembangan pariwisata yang dilakukan di Kabupaten Blitar juga dapat dilihat dari dokumen RPJMD Kabupaten Blitar tahun 2016-2021 bahwa sebenarnya Kabupaten Blitar memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Akan tetapi, ada beberapa permasalahan atau faktor penghambat dalam pembangunan pariwisata tersebut seperti minimnya akses transportasi, infrastruktur yang masih buruk dan keamanan. Beberapa aspek tersebut harus segera diperbaiki apabila Kabupaten Blitar ingin pariwisatanya terus berkembang (Soleh, 2023).

Data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Blitar mencatat sebanyak 71 destinasi pariwisata yang telah dikelola oleh dinas, dari banyaknya jumlah destinasi pariwisata tersebut terdapat 10 destinasi pariwisata favorit. Nominasi favorit ini dipilih berdasarkan banyaknya jumlah kunjungan wisatawan dari bulan Agustus hingga bulan Oktober 2020 antara lain, Kampung Cokelat, Pantai Tambak Rejo, Perkebunan Teh Sirah Kencong, Pantai Serang, Hutan Pinus Loji, Kolam Renang Penataran, Pantai Pangi, Kebun Kopi Karanganyar, Wisata Negeri Dongeng dan Rambut Monte (Disparbudpora, 2020). Selanjutnya terdapat tiga dari 71 destinasi pariwisata Kabupaten Blitar yang masuk dalam *Triangle Diamond*, yang artinya sebuah konsep pengembangan dan pemasaran kepariwisataan yang sedang diprioritaskan dalam pembangunan dan pengembangannya (Disparbudpora, 2020).

Sirah Kencong merupakan destinasi pariwisata yang memiliki keindahan alam dan sejarah. Sirah Kencong juga termasuk dalam nominasi destinasi pariwisata favorit dan masuk dalam *Triangle Diamond*. Sirah Kencong sudah ada sejak tahun 1999, namun pada tahun tersebut hanya fokus pada perkebunan dan pengelolaan hasil perkebunan dan baru resmi untuk dikelola serta mulai adanya penarikan tiket pada tahun 2018. Secara administratif Sirah Kencong terletak di Desa Ngadirenggo, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Sirah Kencong merupakan unit usaha dari Kebun Bantaran, PTPN XII. Perkebunan ini berada pada ketinggian 1.179 mdpl yang tempatnya di sebelah

barat daya lereng Gunung Kawi dengan luas 219,15 Hektar (Aji, 2018). Harga tiket masuk Sirah Kencong juga cukup terjangkau yaitu dengan Rp10.000 per orang untuk kebun teh dan Rp5.000 per orang untuk air terjun (Nazarotin, 2020).

Terdapat lima wahana utama yang ada di Sirah Kencong antara lain, yang pertama kebun teh Sirah Kencong yang luasnya 219,15 hektar. Selanjutnya yang kedua candi Sirah Kencong, merupakan candi yang ditemukan pada tahun 1967. Selain itu yang ketiga ada Goa Tikus, dimana goa ini sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda yang dijadikan tempat persembunyian tentara Belanda. Selanjutnya yang keempat ada Brak Papat atau biasa disebut dengan Wukir Ngoro yang biasanya dijadikan *camping area* bagi pengunjung yang suka dengan pendakian. Kemudian yang kelima terdapat Air Terjun Sirah Kencong (Nurdiyansah, 2018). Selain daya tarik dari kelima wahana tersebut, wisatawan juga dapat menemukan daya tarik lainnya yaitu, terdapat bermacam-macam *spot* foto yang disediakan oleh pihak Sirah Kencong.

Ketersediaan dan keindahan destinasi pariwisata Sirah Kencong dapat menjadi alternatif bagi wisatawan dari dalam maupun luar daerah yang berkunjung ke Kabupaten Blitar untuk melanjutkan perjalanan berwisata selain berkunjung ke destinasi-destinasi wisata yang sudah cukup dikenal seperti Makam Bung Karno, Candi Penataran, Kampung Cokelat, destinasi pariwisata Sirah Kencong dapat memberikan pengalaman baru untuk berwisata yang menyenangkan bagi wisatawan yang berkunjung. Berikut data pengunjung destinasi pariwisata Sirah Kencong 2019-2022:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Destinasi Pariwisata Sirah Kencong Tahun 2019 – 2022

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	75.762
2020	109.130
2021	64.416
2022	61.797

(Sumber: data kunjungan wisatawan dari PTPN. XII 2023)

Data pengunjung yang diperoleh langsung dari pengelola destinasi pariwisata Sirah Kencong menunjukkan, data kunjungan pada tahun 2019 total pengunjung 75.762 pada tahun 2020, total pengunjung 109.130, pada tahun 2021,

total pengunjung 64.416, dan pada tahun 2022, total pengunjung 61.797. Terdapat penurunan jumlah wisatawan pada destinasi pariwisata Sirah Kencong pada tahun 2021 dan 2022, yang masih belum diketahui pasti penyebabnya oleh pihak Sirah Kencong. Menurut Sani dan Lasarudin (2021) selain menjadi destinasi pariwisata favorit dan menjadi *Triangle Diamond* destinasi pariwisata di Kabupaten Blitar Sirah Kencong juga termasuk dalam 5 besar destinasi wisata alam unggulan di Jawa Timur, namun beberapa tahun terakhir ini malah mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Menurut Yoeti (1982), wisatawan merupakan orang yang sedang melakukan perjalanan sementara waktu ke tempat atau daerah yang masih cukup asing baginya. Karena jauh dari tempat tinggalnya wisatawan tentunya memerlukan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya, mulai dari berangkat sampai pulang kembali ke rumahnya. Dengan begitu wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, terlebih dahulu mereka akan mencari tahu tentang berbagai macam fasilitas serta sarana dan prasarana yang disediakan oleh destinasi yang akan dikunjunginya. Bagi wisatawan yang sudah pernah mengunjunginya pastinya lebih memahami apakah destinasi pariwisata yang sudah pernah dikunjungi dapat memberikan ketertarikan wisatawan untuk berniat berkunjung kembali atau tidak.

Niat berkunjung kembali dari wisatawan tentunya sangat dibutuhkan oleh destinasi pariwisata Sirah Kencong untuk menjaga keberlanjutan dan membangun eksistensi destinasi pariwisata tersebut. Beker dan Cromton (dalam Lin, 2014) menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas yaitu melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi yang sebelumnya pernah dikunjungi. Dalam upaya meningkatkan niat berkunjung kembali pada wisatawan, pengelola destinasi pariwisata Sirah Kencong perlu memberikan pelayanan terbaik sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik dan unggul dari destinasi pariwisata lainnya. Oleh karena itu destinasi pariwisata Sirah Kencong hendaknya dapat terus berkreasi dan melakukan banyak inovasi untuk memberikan kualitas pengalaman yang sesuai dengan harapan pengunjung.

Menurut Nuraeni (2012), adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali antara lain, yang pertama kualitas pelayanan, dimana pelayanan yang telah diterima wisatawan saat melakukan kunjungan dapat mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang ke destinasi tersebut. Kedua citra pariwisata, mengenai gambaran yang dapat diketahui secara objektif mengenai tempat tujuan wisata karena keunggulannya yang dimiliki dapat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali para wisatawan. Ketiga daya tarik destinasi pariwisata, merupakan segala hal menarik yang dilihat atau dirasakan oleh wisatawan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Dan yang keempat promosi, memberikan informasi atau keyakinan bagi para wisatawan tentang destinasi pariwisata yang memiliki potensi daya tarik yang dapat menguntungkan wisatawan. Pada era globalisasi ini promosi lebih mudah dan cepat melalui internet sebagai *platform* dalam penyampaian pesan dari badan usaha atau penyedia jasa kepada publik, sehingga dapat dengan mudah mengenalkan produk atau jasa yang sedang dipromosikan, contohnya media sosial dapat menjadi forum *online* yang menyatukan banyak pelanggan bahkan calon pelanggan bisa saling bertukar pendapat atau menyampaikan *review* tentang pengalaman mereka saat berkunjung.

Terkait salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung wisatawan yakni kualitas pelayanan, maka dirasa penting bagi industri jasa seperti pariwisata untuk memperhatikan kualitas pelayanan dengan agar dapat menciptakan penilaian yang positif dari wisatawan sehingga dapat berpengaruh pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali di kemudian hari. Hal ini senada dengan pendapat Pillai dan Bagavatih (dalam Utama, 2014), yang menyatakan bahwa, kesuksesan dan kegagalan suatu lembaga bukanlah bergantung pada peralatan, aribut, mesin-mesin ataupun materi yang lainnya, melainkan pada sumber daya manusia yang ada dalam suatu lembaga tersebut. Demikian pula dengan industri pariwisata, di mana sumber daya manusia berkualitas sangat berpengaruh sebagai penunjang utama pada pelaksanaan, operasional serta manajemen destinasi pariwisata dalam mengelola dan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para pengunjungnya.

Menurut Suherlan dan Budhiono (2013), kualitas pelayanan adalah penyampaian yang dinilai sangat baik atau unggul sesuai dengan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pengunjung akan memberikan penilaian dari pelayanan yang diterima. Selanjutnya menurut Tjiptono (2006) definisi dari kualitas pelayanan terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta kesesuaian penyampaian pelayanan dalam mengimbangi harapan pengunjung.

Memperhatikan suatu pelayanan yang akan disampaikan kepada wisatawan merupakan salah satu alat persaingan antar destinasi pariwisata dalam meningkatkan kenyamanan serta kepuasan berwisata. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam dunia pariwisata adalah bentuk unjuk kerja serta tindakan pihak pengelola destinasi dalam memberikan kemudahan, kenyamanan dan kepuasan pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi. Karena produk tidak hanya terdiri dari bentuk produk yang nyata, namun juga dalam bentuk produk lainnya seperti yang tidak nyata yaitu bentuk pelayanan jasa.

Menurut Adam (2016), kualitas pelayanan merupakan kegiatan penilaian pelayanan oleh pengunjung dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan penyedia jasa apakah sudah sesuai dengan harapan pengunjung ataukah belum sesuai, dengan begitu pengunjung akhirnya akan memberikan penilaian yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapannya. Pengunjung yang merasakan puas akan berkunjung kembali ke tempat wisata dan menyampaikan ulasan secara positif kepada publik, sedangkan pengunjung yang tidak puas akan meninggalkan atau tidak berkunjung kembali ke tempat wisata serta memberikan tanggapan secara negatif terkait dengan destinasi yang sudah dikunjungi. Senada dengan Utama (2014), bahwa konsumen memiliki kebebasan dalam menilai apakah pelayanan yang diterimanya sesuai dengan keinginannya atau tidak. Apabila pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan kurang sesuai dengan harapan maka dikhawatirkan mereka akan menyampaikan hal tersebut kepada publik yang nantinya akan berdampak buruk bagi destinasi pariwisata tersebut. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan wisatawan memuaskan

sesuai dengan yang diharapkan, maka ulasan yang disampaikan tentunya juga akan baik dan hal ini juga akan menguntungkan bagi pihak pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Baharta (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan ke Pesona Alam Puncak”, dari hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali), yaitu sebesar 0,568 artinya 56,8% niat berkunjung kembali wisatawan ke Pesona Alam Puncak ditentukan oleh kualitas pelayanan manajemen dan para pegawai Pesona Alam Puncak, sedangkan selebihnya 43,2% ditentukan berdasarkan variabel lain di luar penelitian. Dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan.

Sementara pada penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Istikomah dan Susanta (2019), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali”, dari penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 16,3% dan menunjukkan hubungan yang tergolong sedang di antara keduanya. Kepuasan pengunjung merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia dan menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mampu untuk menjelaskan keputusan berkunjung kembali sebesar 46,2%. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Selanjutnya terkait dengan faktor lain selain kualitas pelayanan, menurut Diarta dan Pitana (2009), pemasaran daya tarik wisata menyangkut usaha-usaha promosi dengan pengembangan objek wisata, saluran distribusi yang efisien dan pemilihan objek wisata berdasarkan daya tarik destinasi serta pengembangan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pengunjung untuk mengambil

keputusan berkunjung kembali, dari informasi wisatawan yang datang sangat penting untuk menentukan strategi pengelolaan destinasi pariwisata Sirih Kencong agar ke depannya mampu berdaya saing dengan destinasi pariwisata lainnya yang ada di Indonesia

Disamping diperlukannya kualitas pelayanan yang baik, pemasaran melalui komunikasi *Word of Mouth (WOM)* merupakan senjata ampuh untuk mempengaruhi keputusan berkunjung kembali wisatawan. Menurut Tjiptono, (2006), *WOM* adalah suatu bentuk pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan baik individu maupun media yang tidak memiliki hubungan dengan lembaga yang menyediakan barang atau jasa. Pernyataan yang dimaksud adalah berupa rekomendasi. *WOM* dapat disebut juga komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk maupun jasa tanpa perlu perantara atau *offline*.

Seiring berkembangnya media sosial seperti, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Tiktok*, *Instagram* dan lain sebagainya juga merubah bentuk dari *WOM*. Mudah-mudahan berbagi pengalaman antara dua orang atau lebih melalui media sosial yang dapat diakses oleh semua orang, dimana pun mereka berada dan kapanpun mereka inginkan, hal ini membuat komunikasi secara langsung tidak lagi menjadiprioritas utama. Sehingga muncul istilah baru yaitu *electronic word of mouth* atau yang disingkat dengan *e-WOM*. Menurut Charo dkk (2015), mengatakan bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada platform publik dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

E-WOM muncul sesuai dengan pengalaman positif, netral, atau negatif yang diterima oleh mereka yang telah memiliki pengalaman terkait suatu hal, dalam hal ini *e-WOM* memiliki peran penting dalam penyampaian informasi mengenai pengalaman dan penilaian suatu produk atau jasa pada era perdagangan elektronik seperti saat ini. Menurut Kietzman dan Canhoto (2013), *e-WOM* merupakan pernyataan netral yang disampaikan oleh konsumen atau mantan konsumen sampaikan mengenai suatu produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang disampaikan dan dibagikan melalui *platform* internet. Jeong dan Jang (2011) mengemukakan bahwa, *e-WOM* sangat penting bagi keputusan pembelian

konsumen, terlebih dalam bisnis pelayanan jasa, dengan begitu informasi yang dibagikan di media sosial dapat mempengaruhi pengunjung untuk memunculkan niat berkunjung kembali atau tidak untuk berkunjung kembali. Senada dengan Utama (2014) informasi yang dibagikan melalui jejaring sosial dapat mempengaruhi niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Dari beberapa definisi mengenai *e-WOM* dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* adalah konsep baru dalam komunikasi, khususnya dibidang komunikasi pemasaran, dimana *e-WOM* tampaknya menawarkan keuntungan, baik untuk konsumen, calon konsumen maupun sebuah lembaga yang sedang dibahas dalam komunikasi *e-WOM* tersebut. *E-WOM* adalah sarana bagi pengguna media sosial untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman positif maupun negatif tentang pengalaman mereka dengan media *online*. Bentuk pesan *e-WOM* yang dibagikan melalui media sosial disampaikan dalam bentuk testimoni dimana seseorang memberikan ulasan kepada pengguna media sosial lainnya terhadap suatu pelayanan atau produk.

Contoh akan sadarnya pemanfaatan *e-WOM* pada media sosial juga turut dilakukan pihak destinasi pariwisata Sirah Kencong untuk mengundang pengguna media sosial, melalui positingan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube*, *TikTok*, dengan adanya postingan berbagai foto dan video kegiatan berwisata di Sirah Kencong dapat membuat pengguna media sosial turut berkomentar dan saling membagikan pengalamannya saat berwisata. Selain postingan yang dibuat pihak Sirah Kencong, banyak juga media sosial dari luar pihak Sirah Kencong seperti akun media sosial milik komunitas, konten kreator, maupun milik perorangan yang ikut membantu membuat konten tentang destinasi pariwisata Sirah Kencong. Dengan begitu semakin banyak yang membuat konten atau postingan-postingan pada media sosial dapat mengundang komentar dan ulasan dari banyak pengguna media sosial baik yang sudah pernah berkunjung ataupun yang belum pernah berkunjung.

Dalam penelitian Utama dan Giantari (2020), menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung.

Jika informasi yang didapatkan positif, maka niat pengunjung untuk berkunjung kembali juga akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* untuk menarik wisatawan yang sudah pernah merasakan pelayanan saat berkunjung agar berniat untuk berkunjung kembali pada destinasi pariwisata Sirah Kencong Kabupaten Blitar. Maka di dalam menyusun skripsi, penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Destinasi Pariwisata Sirah Kencong Kabupaten Blitar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah, yaitu “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Destinasi Pariwisata Sirah Kencong Kabupaten Blitar?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi pariwisata Sirah Kencong Kabupaten Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangsi ilmiah dalam bidang psikologi pariwisata khususnya mengenai teori kualitas pelayanan serta *electronic word of mouth* dan niat berkunjung kembali wisatawan pada suatu destinasi pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi subjek penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas pelayanan, serta *electronic word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali sehingga dapat mengetahui

alasan yang mendorong wisatawan dalam memilih destinasi pariwisata yang akan dikunjungi.

2. Bagi pengelola Sirah Kencong

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan berupa informasi tentang pentingnya suatu kualitas pelayanan, serta *electronic word of mouth* dalam meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan Sirah Kencong.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth*, sehingga masyarakat dapat ikut membantu dalam mewujudkannya guna untuk meningkatkan niat berkunjung kembali pada wisatawan Sirah Kencong.

4. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan permasalahan pariwisata dan juga dapat digunakan sebagai referensi atau sumber acuan untuk peneliti yang tertarik menggunakan variabel yang serupa yaitu kualitas pelayanan, serta *electronic word of mouth* dan niat berkunjung kembali.