

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sapta Pesona dan Wom Terhadap Keputusan dan Kepuasan Pengunjung

Genta Canegia¹, Rivera Pantro Sukma²

¹⁻² Universitas Asa Indonesia, Indonesia

Corresponding Author  gcanegia11@gmail.com

Abstract:

The objective of this study is to conduct a comprehensive analysis of the influence of tourist attractions, Sapta Pesona, and word-of-mouth (WOM) on the decision to visit and the level of satisfaction among visitors to the Fort Marlborough tourist destination in Bengkulu. A quantitative approach was applied using Structural Equation Modeling (SEM) and processed with SmartPLS 3.0. A total of 120 respondents were chosen through purposive sampling, targeting individuals who had visited Fort Marlborough at least twice. The results indicate that Sapta Pesona and WOM significantly affect both visit decisions and visitor satisfaction. In contrast, tourist attraction variables do not have a significant impact on either of the two. Furthermore, the decision to visit does not directly affect satisfaction levels and does not function as a mediating variable between the exogenous variables and satisfaction. The findings of this study emphasise the importance of direct experience and interpersonal communication in creating visitor satisfaction. This study makes a contribution to the development of experiential tourism destination management strategies.

Keywords: Tourist Attraction; Sapta Pesona; Word of Mouth

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh daya tarik wisata, Sapta Pesona, dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan berkunjung dan tingkat kepuasan pengunjung di destinasi wisata Fort Marlborough, Bengkulu. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Sebanyak 120 responden dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu individu yang telah melakukan kunjungan ke Fort Marlborough minimal dua kali. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Sapta Pesona dan WOM berpengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung. Sebaliknya, variabel daya tarik wisata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel endogen. Selain itu, keputusan berkunjung tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dan tidak terbukti memiliki peran sebagai mediasi dalam hubungan antarvariabel eksogen terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini menekankan pentingnya pengalaman langsung dan komunikasi interpersonal dalam menciptakan kepuasan pengunjung destinasi wisata. Studi ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pengelolaan destinasi wisata berbasis pengalaman.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata; Sapta Pesona; Word of Mouth



Under the License CC BY-SA 4.0

Copyright© 2025, Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)

Pendahuluan

Sektor pariwisata, baik secara global maupun di Indonesia, mengalami tekanan berat sebagai akibat dari pandemi Covid-19. Di Provinsi Bengkulu, sektor pariwisata mengalami penurunan drastis sebesar 77,82% pada tahun 2020, meskipun pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 21,33% (Salim, 2022). Angka ini belum cukup untuk memulihkan kondisi pariwisata secara keseluruhan. Jika dibandingkan, tingkat pemulihan ini masih lebih rendah dari sejumlah provinsi

lain di Sumatera, menunjukkan perlunya perhatian khusus terhadap pengelolaan destinasi wisata unggulan di Bengkulu yang terdampak penurunan kinerja akibat pandemi.

Fort Marlborough yang dibangun oleh Inggris pada tahun 1714 di Bengkulu, merupakan salah satu benteng terbesar di kawasan Asia Tenggara (Seno et al., 2012). Fort Marlborough tidak hanya memiliki nilai sejarah yang tinggi, tetapi juga keunikan arsitektur yang menjadi daya tarik tersendiri (Muhardi, 2016). Fort Marlborough pernah berfungsi sebagai pusat eksperimen pertanian dan ekspor rempah seperti pala dan cengkeh, serta menjadi titik strategis Inggris dalam pengawasan jalur perdagangan di Pantai Barat Sumatera (Marsden, 1811). Pada tahun 2004, Fort Marlborough telah ditetapkan sebagai destinasi wisata cagar budaya nasional (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2004).

Secara global, wisata sejarah dan budaya menjadi salah satu segmen paling diminati. Wisata budaya menyumbang sekitar 40% dari total kedatangan wisatawan internasional (UNWTO, 2018). Fort Marlborough telah menjadi ikon wisata sejarah dan budaya Bengkulu dan disebut sebagai salah satu destinasi utama (Kusuma et al., 2022). Namun demikian, data menunjukkan bahwa Fort Marlborough belum masuk dalam daftar sepuluh besar destinasi wisata paling banyak dikunjungi (Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi kunjungan, yang dapat disebabkan oleh daya tarik destinasi yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pengunjung (Ćulić et al., 2021).

Temuan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun daya tarik wisata penting, hal tersebut belum tentu menjamin tercapainya kepuasan pengunjung. Minat terhadap wisata budaya hanya dimiliki oleh segmen pasar tertentu (Frochot, 2005). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pengunjung tidak dipengaruhi oleh daya tarik wisata melainkan aspek suasana, keramahan, kebersihan, dan lingkunganlah yang lebih berpengaruh (Cherapanukorn & Sugunnasil, 2022). Studi lain juga menganalisis pengalaman 1.500 wisatawan di kawasan warisan dunia Havana, menemukan bahwa wisatawan merasa tidak puas meskipun destinasi tersebut memiliki daya tarik budaya yang tinggi (Lam-González et al., 2021). Ketidakpuasan tersebut terutama disebabkan oleh buruknya kebersihan, sanitasi, dan kepadatan pengunjung. Sebaliknya, penelitian lain justru menyatakan hasil yang berbeda, bahwa daya tarik wisata secara langsung memengaruhi kepuasan pengunjung (Biswas et al., 2020). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa belum adanya kesimpulan yang konsisten.

Dalam konteks Indonesia, aspek non-fisik pengelolaan destinasi tercakup dalam konsep Sapta Pesona yang digagas oleh Kementerian Pariwisata Indonesia juga berperan dalam menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi wisatawan. Konsep ini menekankan tujuh unsur utama: aman, bersih, tertib, sejuk, ramah, indah, dan kenangan (Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, 2008). Penerapan Sapta Pesona telah terbukti berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman wisata yang positif (Sugiarti & Fikri, 2021). Akan tetapi, penelitian terdahulu menemukan bahwa salah satu unsur Sapta Pesona tidak berjalan dengan baik (Saputri & Dewi, 2018). Selain itu, sebagian pengelola destinasi belum memiliki pemahaman yang menyeluruh terhadap konsep Sapta Pesona (Talib, 2023). Ketidaksempurnaan penerapan ini dapat memengaruhi kepuasan pengunjung secara keseluruhan (Sunerlan et al., 2023).

Proses sebelum kunjungan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan. Evaluasi proses pengambilan keputusan penting untuk memahami dan meningkatkan kepuasan individu terhadap keputusan yang dibuat (Sainfort & Booske, 2000). *Word of mouth* (WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, karena informasi positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata (Swarbrooke & Horner, 2021). Studi terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pengunjung yang datang ke destinasi wisata dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga atau teman sebagai faktor pengambilan keputusan (Hilšerová, 2022). Namun, WOM tidak selalu meningkatkan kepuasan; apabila ekspektasi tidak sesuai dengan realita, maka kepuasan dapat menurun (Shi et al., 2016). Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Umayrah

& Hutasuhut, 2024). Dengan demikian, WOM tidak selalu menjamin kepuasan, tergantung pada kesesuaian antara informasi yang diterima dan pengalaman aktual di destinasi.

Berbagai temuan di atas mengindikasikan bahwa daya tarik wisata, Sapta Pesona, dan WOM memengaruhi kepuasan pengunjung masih diperdebatkan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara lainnya tidak. Selain itu, mayoritas studi sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan peran keputusan berkunjung sebagai mediator, padahal keputusan tersebut memiliki peran penting dalam evaluasi pengalaman wisata.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjawab kesenjangan teoritis maupun praktis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri pengaruh daya tarik wisata, Sapta Pesona, dan WOM terhadap kepuasan pengunjung, dengan keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi, serta menjadikan Fort Marlborough sebagai objek kajian utama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kepuasan pengunjung serta menjadi dasar strategis bagi pengelolaan destinasi sejarah di Bengkulu.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Fort Marlborough, Kota Bengkulu. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang telah berkunjung ke Fort Marlborough minimal dua kali. Sebanyak 120 responden berhasil dihimpun selama proses pengumpulan data yang dilaksanakan pada Februari hingga Maret 2025. Kuesioner disebarakan melalui Google Form, baik secara langsung di lokasi maupun disebar secara online.

Instrumen penelitian terdiri atas 50 butir pernyataan yang mempresentasikan lima variabel utama melalui 25 indikator. Pengukuran persepsi responden dilakukan melalui skala likert lima poin, sedangkan pengujian hubungan antar variabel dilaksanakan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pengujian mencakup evaluasi pengukuran (validitas dan reliabilitas konstruk) serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran umum sosial-demografis responden yang memengaruhi persepsi dan pengalaman mereka terhadap aktivitas pariwisata. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting guna mendukung analisis yang lebih kontekstual, khususnya dalam mengidentifikasi kecenderungan perilaku pengunjung berdasarkan perbedaan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan intensitas kunjungan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	44	36,7%
	Perempuan	76	63,3%
Usia	17 - 20 Tahun	11	9,2%
	21 -30 Tahun	92	76,7%
	31 - 40 Tahun	12	10,0%
	41- 50 Tahun	4	3,3%
	> 50 tahun	1	0,8%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	12,5%
	Pegawai Swasta	25	20,8%
	Wiraswasta	26	21,7%

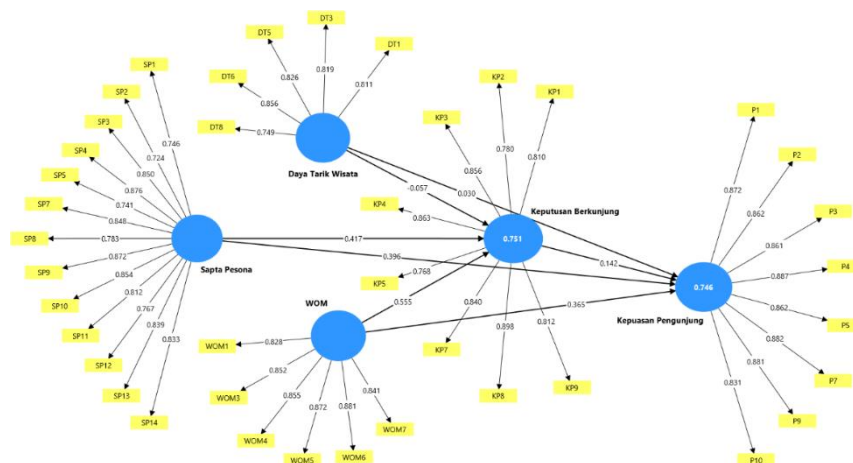
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi Kunjungan	Pelajar/Mahasiswa	39	32,5%
	Lainnya	15	12,5%
	2 kali	41	34,2%
	3 - 5 kali	32	26,7%
	> 5 kali	47	39,2%

Sumber Data: Hasil Penelitian (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa 63,3% responden adalah perempuan dan 36,7% laki-laki. Responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun (76,7%), dilanjutkan dengan usia 31–40 tahun (10%), usia 17–20 tahun (9,2%), usia 41–50 tahun (3,3%), dan usia di atas 50 tahun (0,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu dalam kelompok usia produktif.

Dilihat dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (32,5%), diikuti oleh wiraswasta (21,7%), pegawai swasta (20,8%), pegawai negeri sipil (12,5%), dan pekerjaan lainnya (12,5%). Komposisi ini mencerminkan keragaman latar belakang responden, dengan dominasi dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang turut aktif berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden telah mengunjungi Fort Marlborough lebih dari lima kali, dengan persentase sebesar 39,2%, disusul oleh responden yang telah berkunjung sebanyak dua kali (34,2%), dan tiga hingga lima kali (26,7%). Responden pada penelitian ini memiliki pengalaman berulang dalam mengunjungi destinasi, yang mencerminkan tingkat ketertarikan yang cukup tinggi terhadap Fort Marlborough.



Gambar 1. Measurement Model

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* >0,700. Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan layak dan memiliki *validitas konvergen* yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk setiap konstruk >0,700, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas internal. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang tinggi antar item dalam mengukur variabel yang dimaksud. Validitas dan reliabilitas yang terpenuhi memperkuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui pengujian model struktural.

Tabel 2. Evaluation of Measurement Model

Variable	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
	DT1	0,811		
	DT3	0,819		

Variable	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Daya Tarik Wisata (X1)	DT5	0,826	0,907	0,731
	DT6	0,856		
	DT8	0,749		
Sapta Pesona (X2)	SP1	0,746	0,962	0,660
	SP2	0,724		
	SP3	0,85		
	SP4	0,876		
	SP5	0,741		
	SP7	0,848		
	SP8	0,783		
	SP9	0,872		
	SP10	0,854		
	SP11	0,812		
	SP12	0,767		
	SP13	0,839		
	SP14	0,833		
WOM (X3)	WOM1	0,828	0,942	0,731
	WOM3	0,852		
	WOM4	0,855		
	WOM5	0,872		
	WOM6	0,881		
	WOM7	0,841		
Keputusan Berkunjung (M)	KP1	0,81	0,946	0,688
	KP2	0,78		
	KP3	0,856		
	KP4	0,863		
	KP5	0,768		
	KP7	0,84		
	KP8	0,898		
	KP9	0,812		
Kepuasan Pengunjung (Y)	P1	0,872	0,960	0,752
	P2	0,862		
	P3	0,861		
	P4	0,887		
	P5	0,862		
	P7	0,882		
	P9	0,881		
	P10	0,831		

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang memadai. Nilai *loading factor* setiap indikator $>0,70$ menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk masing-masing. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel $>0,50$, hal ini menandakan bahwa konstruk yang diukur menjelaskan lebih dari setengah varians indikator. Nilai *Composite Reliability* (CR) juga sangat tinggi, yaitu di atas 0,90 untuk semua variabel, yang

mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell-Larcker

Variabel	Keputusan Berkunjung	Sapta Pesona	Kepuasan Pengunjung	Daya Tarik Wisata	WOM
Keputusan Berkunjung	0,830				
Sapta Pesona	0,793	0,813			
Kepuasan Pengunjung	0,779	0,809	0,867		
Daya Tarik Wisata	0,699	0,803	0,724	0,813	
WOM	0,829	0,759	0,806	0,759	0,855

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 3 tentang *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai tertinggi untuk setiap variabel secara berturut-turut adalah keputusan berkunjung (0,830), Sapta Pesona (0,813), kepuasan pengunjung (0,867), daya tarik wisata (0,813), dan WOM (0,855). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu untuk membedakan diri dari konstruk lain secara statistik.

Tabel 4. Multicollinearity-Inner VIF Value Results

Variabel	Keputusan Berkunjung	Kepuasan Pengunjung
Keputusan Berkunjung		4,014
Sapta Pesona	3,311	4,010
Kepuasan Pengunjung		
Daya Tarik Wisata	3,306	3,319
WOM	2,768	4,003

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil pengujian VIF dalam tabel 4 berkisar antara 2,768 hingga 4,014, menunjukkan tingkat korelasi antar variabel yang masih dalam batas aman (<5.0). kondisi ini memastikan bahwa setiap variabel memberikan informasi berbeda dan penting, sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 5. Model Fit Result

Parameter	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,059	0,059
d_ULS	2,888	2,888
d_G	3,203	3,203

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,059, baik pada *saturated model* maupun *estimated model*, mencerminkan tingkat kecocokan model yang memadai karena berada di bawah 0,08. Nilai *d_ULS* sebesar 2,888 dan *d_G* sebesar 3,203 juga menunjukkan konsistensi antara kedua model. Hal ini menandakan bahwa struktur model stabil ketika dibandingkan dengan data aktual. Konsistensi ini memperkuat keyakinan bahwa model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6. Q2 - Construct Crossvalidated Communality dan Redundancy

Variabel	Construct Crossvalidated Communality $Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Construct Crossvalidated Redundancy $Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Berkunjung	0,591	0,499
Sapta Pesona	0,595	
Kepuasan Pengunjung	0,678	0,550
Daya Tarik Wisata	0,487	
WOM	0,618	

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Blindfolding* pada tabel 6 yang menghasilkan nilai Q^2 , diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai $Q^2 \text{ communality} > 0$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap masing-masing konstruk. Nilai $Q^2 \text{ redundancy}$ tertinggi ditunjukkan oleh konstruk kepuasan pengunjung ($Q^2 = 0,550$), diikuti oleh keputusan berkunjung ($Q^2 = 0,499$). Hal ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel endogen dengan cukup baik.

Tabel 7. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berkunjung	0,751	0,744
Kepuasan Pengunjung	0,746	0,737

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Dilihat dari tabel 7, nilai *R-square* pada variabel keputusan berkunjung sebesar 0,751, dan pada variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,746. Nilai *R-square* tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik wisata, Sapta Pesona, dan WOM memiliki pengaruh sebesar 75,1% terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Selanjutnya, kepuasan pengunjung setelah memutuskan untuk berkunjung dipengaruhi sebesar 74,6% oleh konstruk yang terkait dalam model.

Tabel 8. F-square

Variabel	Keputusan Berkunjung	Kepuasan Pengunjung
Keputusan Berkunjung		0,020
Sapta Pesona	0,211	0,154
Kepuasan Pengunjung		
Daya Tarik Wisata	0,004	0,001
WOM	0,446	0,131

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui nilai *f-square*. Hasil menunjukkan bahwa WOM memberikan pengaruh besar terhadap variabel endogen keputusan berkunjung ($f^2 = 0,446$). Sapta Pesona juga memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan berkunjung ($f^2 = 0,211$) maupun kepuasan pengunjung ($f^2 = 0,154$). Sebaliknya, daya tarik wisata memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kedua variabel endogen ($f^2 = 0,004$ dan $0,001$). Sementara itu, keputusan berkunjung sebagai variabel endogen menunjukkan pengaruh kecil terhadap variabel endogen kepuasan pengunjung ($f^2 = 0,020$).

Tabel 9. Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Keputusan Berkunjung -> Kepuasan Pengunjung	0.145	0.130	0.137	1.052	0.293	Tidak Diterima
Sapta Pesona -> Keputusan Berkunjung	0.418	0.414	0.096	4.373	0.000	Diterima
Sapta Pesona -> Kepuasan Pengunjung	0.394	0.407	0.133	2.975	0.003	Diterima
Daya Tarik Wisata -> Keputusan Berkunjung	-0.059	-0.061	0.091	0.653	0.514	Tidak Diterima

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Daya Tarik Wisata -> Kepuasan Pengunjung WOM	0.030	0.031	0.127	0.235	0.814	Tidak Diterima
-> Keputusan Berkunjung WOM	0.556	0.561	0.088	6.313	0.000	Diterima
-> Kepuasan Pengunjung	0.364	0.368	0.112	3.237	0.001	Diterima

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Sapta Pesona berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *T-statistic* sebesar 4,373 dan *p-value* 0,000. Pengaruh signifikan juga ditunjukkan pada variabel Sapta Pesona terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai *T-statistic* 2,975 dan *p-value* 0,003. WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ($T = 6,313$; $p = 0,000$) maupun terhadap kepuasan pengunjung ($T = 3,237$; $p = 0,001$). Sementara itu, daya tarik wisata tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap keputusan berkunjung ($T = 0,653$; $p = 0,514$) maupun terhadap kepuasan pengunjung ($T = 0,235$; $p = 0,814$). Selain itu, keputusan berkunjung juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, karena nilai *T-statistic* hanya 1,052 dengan *p-value* 0,293. Temuan ini menunjukkan bahwa Sapta Pesona dan *Word of Mouth* merupakan faktor yang lebih menentukan tingkat kepuasan pengunjung dibandingkan daya tarik wisata.

Tabel 10. Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Sapta Pesona -> Keputusan Berkunjung -> Kepuasan Pengunjung	0,059	0,052	0,063	0,934	0,351	Tidak Diterima
Tourism Attraction -> Keputusan Berkunjung -> Kepuasan Pengunjung	0,008	-0,009	0,021	0,386	0,700	Tidak Diterima
WOM -> Keputusan Berkunjung -> Kepuasan Pengunjung	0,079	0,069	0,080	0,980	0,327	Tidak Diterima

Sumber Data: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil uji *indirect effect* pada tabel 10 menggunakan teknik *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung tidak memediasi pengaruh Sapta Pesona, daya tarik wisata, maupun WOM terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* > 0,05 pada seluruh

jalur mediasi. Dengan demikian, keputusan berkunjung tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam model ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap dinamika yang menarik antara elemen promosi destinasi wisata, yakni daya tarik wisata, Sapta Pesona, dan WOM dalam memengaruhi keputusan berkunjung serta kepuasan pengunjung di Fort Marlborough, Bengkulu.

Meskipun Fort Marlborough memiliki nilai historis yang tinggi, dibangun oleh Inggris pada tahun 1714 dan menjadi pusat pengawasan jalur perdagangan Barat Sumatera (Marsden, 1811). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung tidak dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa ketertarikan terhadap wisata budaya tidak dimiliki oleh seluruh pengunjung, melainkan hanya sebagian kecil saja (Frochot, 2005). Penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun (76,7%), di mana pengunjung yang berasal dari generasi muda lebih mencari pengalaman wisata yang bermakna dan nyaman ketimbang sekadar menikmati produk fisik semata (Pine & Gilmore, 1998). Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa kenyamanan, kebersihan, dan interaksi sosial lebih memengaruhi kepuasan pengunjung dibandingkan daya tarik historis (Cherapanukorn & Sugunnasil, 2022). Temuan ini bertentangan dengan studi sebelumnya yang fokus pada aspek fisik dan historis destinasi (Biswas et al., 2020; Dwiatmojo et al., 2024).

Pengaruh signifikan Sapta Pesona terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung, menguatkan teori persepsi lingkungan yang mengungkapkan bahwa elemen fisik dan sosial seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan keramahan membentuk pengalaman positif wisatawan terhadap destinasi (Rapoport, 1975). Bagi destinasi Fort Marlborough, keberhasilan menciptakan suasana kondusif, baik dari aspek fisik maupun sosial ternyata lebih menentukan dalam menarik dan membuat pengunjung merasa puas daripada hanya mengandalkan elemen historis daya tarik wisata. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa Sapta Pesona berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan pengunjung (Erawati et al., 2021; Judisseno, 2015; Sulistio et al., 2021).

Temuan yang paling menonjol adalah WOM dengan pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini mempertegas teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 1983) serta *Social Influence Theory* (Kelman, 1958), di mana rekomendasi yang datang dari individu terpercaya seperti teman atau keluarga sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan wisatawan dan bisa menghasilkan kepuasan berkunjung. Rekomendasi dari teman atau keluarga memainkan peran besar dalam memperkenalkan dan meyakinkan calon wisatawan untuk berkunjung ke Fort Marlborough. Hasil ini memperkuat laporan bahwa WOM tidak hanya berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengunjung (Majumder & Iqbal, 2018; Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Sebaliknya, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, di mana dalam studi tersebut WOM tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Umayrah & Hutasuhut, 2024). Dalam konteks penelitian ini, WOM justru terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut.

Aspek jenis kelamin turut menjadi perhatian dalam temuan penelitian ini. Hasil penelitian memperkuat pendapat bahwa perempuan menunjukkan peran yang lebih dominan dalam konteks WOM (Kempf & Palan, 2015) serta didukung oleh penelitian sebelumnya (Wang et al., 2017). Responden perempuan mendominasi dengan persentase 63,3% sedangkan pria dengan persentase 36,7%. Temuan ini semakin menegaskan bahwa jenis kelamin memainkan peran penting dalam proses penyebaran informasi melalui WOM.

Sebaliknya, keputusan berkunjung tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menandakan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi Fort Marlborough tidak menjamin bahwa mereka akan merasa puas. Dalam konteks teori *Expectancy*

Disconfirmation (Oliver, 1980), mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi sebelum kunjungan dan kenyataan yang dirasakan di lapangan. Banyak destinasi wisata warisan budaya menghadapi tantangan serupa, yaitu ekspektasi tinggi dari wisatawan yang tidak dibarengi dengan pengelolaan destinasi yang adaptif dan berorientasi pada pengalaman (Timothy & Boyd, 2006). Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang berpendapat bahwa kepuasan berkunjung dipengaruhi oleh keputusan berkunjung (Kristiutami, 2017).

Hasil uji indirect effect turut memperkuat temuan dalam penelitian ini, di mana keputusan berkunjung tidak memediasi pengaruh daya tarik wisata, Sapta Pesona, maupun WOM terhadap kepuasan pengunjung, karena seluruh jalur tidak menunjukkan signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Suatu mediasi terjadi ketika suatu variabel perantara menjelaskan hubungan antara variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) (Baron & Kenny, 1986). Meskipun Sapta Pesona (X2) dan WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (M), keputusan berkunjung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). Berdasarkan kriteria Baron dan Kenny, hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak memenuhi syarat sebagai mediator, sehingga tidak terjadi mediasi, baik penuh maupun parsial.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa keputusan berkunjung tidak menjembatani pengalaman aktual yang memengaruhi kepuasan, yang justru lebih dipengaruhi oleh elemen langsung seperti Sapta Pesona dan WOM itu sendiri. Kepuasan pengunjung terbentuk dari perpaduan antara persepsi kognitif (kualitas layanan atau lingkungan) dan respons emosional (Yoon & Uysal, 2005). Dalam konteks ini, meskipun keputusan sudah diambil secara rasional, namun jika pengalaman emosional saat berkunjung kurang menyenangkan, maka kepuasan tidak tercapai. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung (Saputra & Ambiyar, 2019).

Kesimpulan

Sapta Pesona dan *word of mouth* (WOM) signifikan memengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung di Fort Marlborough, sedangkan daya tarik wisata tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, keputusan berkunjung tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, serta tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik wisata, Sapta Pesona, maupun WOM terhadap kepuasan, karena jalur mediasi tidak signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk berkunjung tidak menjamin tercapainya kepuasan, terutama apabila pengalaman di lapangan tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman wisatawan secara langsung melalui penerapan elemen Sapta Pesona serta mendorong penyebaran informasi positif melalui WOM guna menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap destinasi.

Referensi

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-radha, J. Z. R. R. (2020). The Impact of Tourist Attractions and Accessibility on Tourists' Satisfaction: The Moderating Role of Tourists' Age. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/gtg.32402-558>
- Cherapanukorn, V., & Sugunasil, P. (2022). Tourist Attraction Satisfaction Factors from Online Reviews. A Case Study of Tourist Attractions in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(2), 379. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2\(58\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).08)

- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, 13(11), 5780. <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI. (2004). Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor KM.10/PW.007/MKP/2004.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. (2021). Statistik Pariwisata Bengkulu. <https://pariwisata.bengkuluprov.go.id/statistik>
- Dwiatmojo, A. R., Kamarudin, K. H., & Nyura, Y. (2024). The Influence of Tourist Attraction Positioning on Tourist Decisions to Visit The ‘Xyz’ In Samarinda, Indonesia. *Planning Malaysia*, 22(4), 320–328. <https://doi.org/10.21837/pm.v22i33.1551>
- Erawati, N. M. R., Meirejeki, I. N., Swabawa, A. A. P., & Wahyuni, L. M. (2021). Analysis of Level of Satisfaction of Tourists Against Sapta Pesona Implementation in Blimbingsari Tourism Village, Melaya District, Jembrana. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*, 544, 47–51. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.010>
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- Hilšerová, M. (2022). Medical Tourists ’ Satisfaction and Decision-Making Factors with a focus on the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*, 11(October), 60–83. <https://doi.org/10.2478/cjot-2022-0005.Abstract>
- Judisseno, R. K. (2015). Destination Strategies in Tourist Development in Indonesia , 1945 – 2014 : Problems of Bali Centredness (Issue March).
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2015). The Effects Of Gender And Argument Word-Of-Mouth Communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, January 2006.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, 4(1), 53–62. <https://doi.org/10.31294/par.v4i1.1761>
- Kusuma, F. J., Syarifuddin, S., & Alian. (2022). Perkembangan Obyek Wisata Benteng Marlborough Tahun 2013-2019. *Jurnal Pendidikan Sejarah*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.21009/JPS.112.01>
- Lam-González, Y. E., Clouet, R., Cruz Sosa, N., & de León, J. (2021). Dissatisfaction Responses of Tourists in the Havana World Heritage Site. *Sustainability*, 13(19), 11015. <https://doi.org/10.3390/su131911015>
- Majumder, E., & Iqbal, M. M. (2018). Measuring Impact of Word-of-Mouth on Travel : A Study Based on Bangladeshi Measuring Impact of Word-of-Mouth on Travel : A Study Based on Bangladeshi Tourists ’ Experience at Cox ’ s Bazar. *Journal of Business Studies*, April 2018.
- Marsden, W. (1811). *The History of Sumatra* (3rd ed.). J. McCreery.
- Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. (2008). Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata NOMOR : PM.04/UM.001/MKP/2008.
- Muhardi. (2016). Objek Wisata Sejarah Benteng Marlborough. *Tsaqofah & Tarikh*, 1(2). <https://doi.org/10.29300/tjksi.v1i2.723>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rapoport, A. (1975). Toward a Redefinition of Density. *Environment and Behavior*, 7(2), 133–158. <https://doi.org/10.1177/001391657500700202>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.1108/17590831211206554>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Sainfort, F., & Booske, B. C. (2000). Measuring Post-decision Satisfaction. *Medical Decision Making*, 20(1), 51–61. <https://doi.org/10.1177/0272989X0002000107>
- Salim, M. (2022). *Buku Profil Kepariwisata Provinsi Bengkulu 2022*. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 183. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p10>
- Saputri, Y., & Dewi, R. K. (2018). Penerapan Program Sapta Pesona Pada Objek Wisata Taman Panorama Bukittinggi. *Jurnal Politeknik Negeri Padang*, 1–13.
- Seno, Efrianto, Ajisman, & Zubir, Z. (2012). *Bunga Rampai Sejarah Bengkulu "Bengkulu dari Masa Kolonial Hingga Era Otonomi Daerah*. BPSNT PadangPress.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393–403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>
- Sugiarti, T., & Fikri, M. (2021). Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Sapta Pesona Wisata Air Terjun Sedudo. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 245–256. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.23>
- Sulistio, T. D., Fitriana, R., & Melisa, L. (2021). The Influence of Words of Mouth and Sapta Pesona on the Decision to Visit Natsepa Beach. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 334–337. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.99>
- Sunerlan, S. A. K. N., Safari, A., & Riyanti, A. (2023). Pengaruh Penerapan Sapta Pesona Terhadap Kepuasan Wisatawan di Situ Bagendit. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 116–129. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.261>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2021). *Business Travel and Tourism* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Talib, D. (2023). Penerapan Sapta Pesona dalam Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Botutonuo Kabupaten Bone Bolango. *Mohuyula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–11. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Mohuyula/article/view/2386%0Ahttps://journal.umgo.ac.id/index.php/Mohuyula/article/download/2386/1327>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17438730608668462>
- Umayrah, S., & Hutasuhut, S. (2024). The Effect of Perceived Value and Word Of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction at Stiinacake Shop. *Mimbar Pendidikan: Jurnal Indonesia Untuk Kajian Pendidikan*. <https://doi.org/10.17509/mimbardik.v5i2>
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction And Word-Of-Mouth. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>