



PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *TRAVEL MOTIVATION* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE PANTAI TIKUS EMAS SUNGAILIAT KABUPATEN BANGKA

Onedes Advent Sipahutar¹⁾
Christianingrum²⁾
Donny Yanuar³⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung

¹⁾adventsipahutar00@gmail.com

²⁾Christianingrum02@gmail.com

³⁾Dhonisliat@gmail.com

Abstract

The background of this study was the word of mouth and travel motivation can influence interest in visiting as a phenomena that occur in society The purpose of this research is to get an overview and know the effect of word of mouth and travel motivation on the interest of visiting Pantai Tikus Emas Sungailiat, Bangka Regency. Testing instruments using multiple linear regression analysis methods. The result shows that So it can be concluded that word of mouth and travel motivation has a positive and significant effect on visiting interest. The result of the coefficient of determination show that the word of mouth and travel motivation variabels affect the visiting interest by 58,9%.

Keyword : *word of mouth; travel motivation and visiting interest*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata semakin menjadi idola di Indonesia, hal ini terlihat dari performa yang semakin meningkat setiap tahun. Perkembangan yang kontras bila dibandingkan komoditas lain seperti minyak, gas, batu bara, dan kelapa sawit (Kemenparekraf, 2019). Indonesia memiliki 34 Provinsi yang mempunyai potensi destinasi pariwisata yang sangat beragam. Destinasi bahari merupakan salah satu dari beberapa destinasi yang patut untuk diperhitungkan di Indonesia. Kepulauan Bangka Belitung adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi wisata bahari yang patut untuk diperhitungkan.

Kekayaan alam Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Perkembangan pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun (BabelReview, 2020). Sungailiat sebagai Kawasan Wisata Unggulan (KWU) rekreasi pantai memiliki



potensi yang besar untuk dikembangkan secara profesional. Pantai Tikus Emas merupakan salah satu dari beberapa rekreasi pantai yang ada di Sungailiat, Bangka.

Fasilitas yang disediakan oleh Pantai Tikus Emas sangat beragam diantaranya *banana boat*, motor atv, restoran dan wisata penyu. Pantai Tikus Emas juga pernah menyelenggarakan acara Lintas Timur *Trial Run* pada tahun 2018 dan 2019 hingga mendapatkan antusiasme yang cukup besar dikalangan pecinta olahraga *Trial Run* lokal maupun mancanegara. Meskipun Pantai Tikus Emas menyediakan beragam fasilitas dan wahana yang memadai, terjadi penurunan jumlah pengunjung yang cukup besar pada bulan Juli-November 2019.

Minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Tikus Emas dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih kuat dibandingkan dengan fasilitas yang disediakan. Menurut Fitri et al. (2019) *word of mouth* merupakan salah satu alat dari bauran promosi/jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya dalam keputusan berkunjung. Alasan yang digunakan untuk melakukan perjalanan wisata pun beragam, mulai dari menghilangkan penat dari pekerjaan atau kegiatan sehari-hari, hingga melakukan perjalanan wisata untuk berkumpul bersama keluarga. *Word of mouth* adalah salah satu hal yang mampu mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap sebuah daya tarik destinasi wisata. Minimnya informasi mengenai Pantai Tikus Emas dikalangan wisatawan luas berakibat kurang dikenalnya Pantai Tikus Emas oleh wisatawan lokal dan asing.

Menurut Iranita & Alamsyah (2019) *travel motivation* ialah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, salah satu *stakeholder* pariwisata yang sangat mempunyai peran adalah pariwisata. Motivasi dapat menjadi penggerak wisatawan untuk berkunjung ke satu tempat wisata yang mengedukasi dan nyaman. Kuatnya pamor dari pantai-pantai disekitar Sungailiat membuat Pantai Tikus Emas menjadi kurang dilirik untuk menghabiskan waktu dengan teman dan keluarga.

Berdasarkan uraian di atas terdapat beberapa faktor yang menyebabkan berkurangnya jumlah pengunjung Pantai Tikus Emas. Faktor seperti *word of mouth* dan *travel motivation* diduga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pantai Tikus Emas. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *travel motivation* terhadap minat berkunjung di Pantai Tikus Emas Sungailiat.

TELAAH PUSTAKA

Word of Mouth

Menurut Keller & Kotler (2012) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* sebuah cerita atau pernyataan yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain, misalkan sahabat, keluarga, dan kerabat yang bukan penyediaan lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Promosi suatu produk dilakukan secara transparan oleh komunikator atau pembicara diucapkan oleh



sumber-sumber yang diasumsikan oleh penerima sebagai orang yang independen dari pengaruh perusahaan. Menurut Sernovitz (2012) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan.
2. Apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek.
3. *Tools* (alat), mengarah kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam pembicaraan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

Travel Motivation

Menurut Pizam, Neumann, & Reichel, dalam Plangmarn et al. (2012), *travel motivation* adalah motivasi yang mengarah pada satu set kebutuhan yang mengakibatkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Dimensi dari *travel motivation* yaitu :

1. Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn et al. (2012), *pull motivation* adalah kekuatan luar dari atribut tujuan yang diperkirakan untuk memperhitungkan pilihan tujuan yang sebenarnya.
2. Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn et al. (2012), *push motivation* adalah sebuah kekuatan dalam masyarakat sendiri yang menjelaskan kemauan mereka untuk pergi berlibur.

Minat Berkunjung

Menurut Anggraeni et al. (2019) mengemukakan bahwa minat sebagai sebuah dorongan, artinya ada sebuah rangsangan dari dalam (internal) sehingga seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, dorongan tersebut dipengaruhi oleh perasaan dalam segi positif terhadap sebuah produk. Minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke objek wisata (Asdi, 2018). Minat berkunjung memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Bersifat individu
2. Menimbulkan ketidakstabilan
3. Dipicu oleh motivasi
4. Berubah seiring dengan apa yang dibutuhkan dan pengalaman yang dimiliki

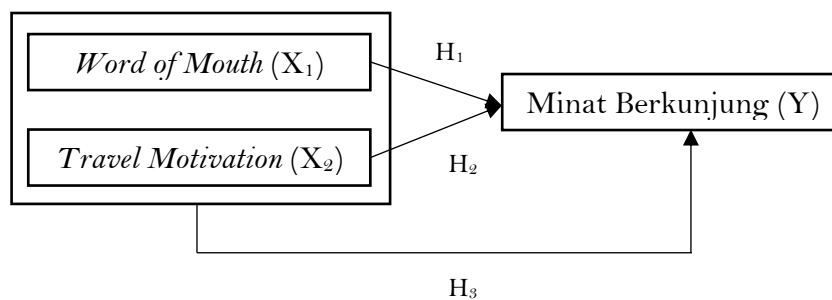
Menurut Arumni (2013) minat berkunjung dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat *prefrensial*, keadaan yang mendeskripsikan seseorang agar tertarik pada suatu produk atau jasa.
2. Minat *eksploratif*, ketika seseorang mencari tahu terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/jasa.
3. Minat transaksional, mendeskripsikan bagaimana harapan seseorang dalam membeli suatu produk/jasa.
4. Minat *referensial*, keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk/jasa kepada.



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini adalah di Pantai Tikus Emas, Kabupaten Bangka. Pada penelitian ini sampel berjumlah 100 orang yang merupakan wisatawan potensial yang diambil dari rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert*. Alat analisis yang dipakai untuk penelitian ini adalah SPSS 25.0. Desain penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Penelitian

Hipotesis

- $H_1 =$ *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
 $H_2 =$ *Travel motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
 $H_3 =$ *Word of mouth* dan *travel motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel *Word of Mouth*

Tabel 1. Rata-rata jawaban responden variabel *word of mouth*

No	Item Pertanyaan	Mean	Penilaian
1.	X1.1	4,22	Sangat Tinggi
2.	X1.2	4,31	Sangat Tinggi
3.	X1.3	3,75	Tinggi
4.	X1.4	3,64	Tinggi
5.	X1.5	3,79	Tinggi
6.	X1.6	2,58	Rendah
7.	X1.7	3,13	Tinggi
8.	X1.8	3,53	Tinggi
Rata-rata		3,62	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020



Hasil perhitungan rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* masuk kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata sebesar 3,62 yang berada pada interval 4,41-4,20.

Variabel *Travel Motivation*

Tabel 2. Rata-rata jawaban responden variabel *travel motivation*

No	Item Pertanyaan	Mean	Penilaian
1.	X2.1	4,35	Sangat Tinggi
2.	X2.2	3,61	Tinggi
3.	X2.3	3,18	Tinggi
4.	X2.4	3,74	Tinggi
Rata-rata		3,72	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Hasil perhitungan rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa variabel *travel motivation* masuk kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata sebesar 3,72 yang berada pada interval 3,41-4,20.

Variabel Minat Berkunjung

Tabel 3. Rata-rata jawaban responden variabel minat berkunjung

No	Item Pertanyaan	Mean	Penilaian
1.	Y1.1	3,36	Rendah
2.	Y1.2	3,17	Rendah
3.	Y1.3	3,77	Tinggi
4.	Y1.4	3,88	Tinggi
5.	Y1.5	3,76	Tinggi
6.	Y1.6	3,56	Tinggi
7.	Y1.7	4,13	Tinggi
8.	Y1.8	3,56	Tinggi
Rata-rata		3,65	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Hasil perhitungan rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung masuk kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata sebesar 3,65 yang berada pada interval 3,41-4,20.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,652	0,194	Valid
	X1.2	0,660	0,194	Valid
	X1.3	0,815	0,194	Valid
	X1.4	0,762	0,194	Valid
	X1.5	0,702	0,194	Valid
	X1.6	0,747	0,194	Valid
	X1.7	0,684	0,194	Valid



	X1.8	0,574	0,194	Valid
<i>Travel Motivation</i> (X2)	X2.1	0,650	0,194	Valid
	X2.2	0,832	0,194	Valid
	X2.3	0,776	0,194	Valid
	X2.4	0,856	0,194	Valid
	Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,784	0,194
Y.2		0,798	0,194	Valid
Y.3		0,661	0,194	Valid
Y.4		0,717	0,194	Valid
Y.5		0,645	0,194	Valid
Y.6		0,674	0,194	Valid
Y.7		0,668	0,194	Valid
Y.8		0,748	0,194	Valid

Hasil uji validitas seluruh item kuesioner menunjukkan bahwa, pengujian validitas instrumen pada masing-masing variabel dengan masing-masing item pertanyaan menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,194). Maka dapat disimpulkan bahwa item dari kuesioner tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	X ₁	0,850	Reliabel
<i>Travel Motivation</i>	X ₂	0,784	Reliabel
Minat Berkunjung	Y	0,861	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil uji kolmogorov-smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Keterangan
0,200	0,05	Data normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

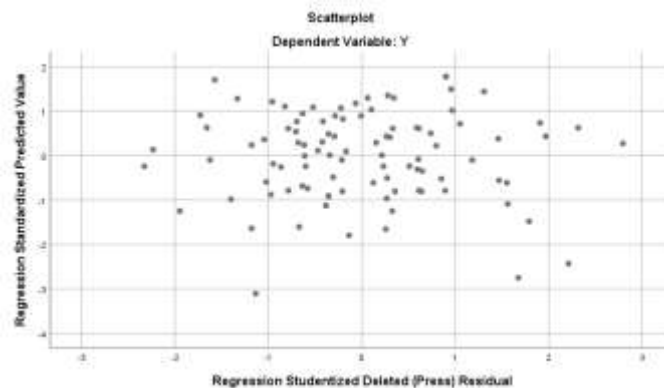
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil nilai *tolerance* dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	.577	1.732	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Travel Motivation</i> (X2)	.577	1.732	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil nilai tolerance $0,577 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,732 < 10$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatter Plot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada gambar diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak serta berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga dapat digunakan sebagai alat prediksi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil model regresi

Variabel	Nilai Koefisien
(Constant)	7.963
<i>Word of Mouth</i> (X1)	.303
<i>Travel Motivation</i> (X2)	.837

Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil model regresi menggunakan SPSS 25.0 adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,963 + 0,303X_1 + 0,837X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang lebih mudah dipahami sebagai berikut:

- Konstanta. Nilai konstanta 7,963 menjelaskan bahwa apabila variabel independen bernilai 0, maka nilai variabel dependen adalah 7,963. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta minat berkunjung sebesar 7,963.
- Nilai Koefisien *Word of Mouth* = 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempengaruhi variabel minat berkunjung sebesar 0,303 atau berpengaruh positif yang artinya apabila variabel *word of mouth* meningkat sebesar 1 satuan, maka berpengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 0,303.
- Nilai Koefisien *Travel Motivation* = 0,837 Hal ini menunjukkan bahwa variabel *travel motivation* mempengaruhi minat berkunjung sebesar 0,837 atau berpengaruh positif yang artinya apabila variabel *travel motivation* meningkat



sebesar 1 satuan, maka berpengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 0,837.

Uji t

Tabel 9. Hasil uji t

Variabel	t hitung	Nilai sig.	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	3,853	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Travel Motivation</i> (X2)	6,005	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) variabel *word of mouth* nilai t_{hitung} 3,853 lebih $>$ t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima. Partisipasi penyebaran informasi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Tikus Emas yang tinggi serta pengalaman yang cukup baik yang diterima oleh pengunjung yang pernah berkunjung membuat pengunjung yang belum pernah pergi ke Pantai Tikus Emas memiliki referensi dan ekspektasi yang baik terhadap *image* Pantai Tikus Emas. Penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial terutama dari *platform Instagram* dan *Facebook* yang mampu menjangkau calon pengunjung baik di seluruh Indonesia bahkan secara global akan berdampak pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai eksistensi serta visual Pantai Tikus Emas kepada calon pengunjung secara efektif.

Fasilitas yang baik dari penyediaan layanan hiburan yang menarik seperti *flying fox*, *ATV ride*, *banana boat*, *camping site*, penangkaran penyu dan penyediaan spot foto yang cukup banyak dapat membuat pengunjung yang pernah pergi ke Pantai Tikus Emas menceritakan dan memberikan informasi kepada kolega atau sanak saudara mereka bahwa Pantai Tikus Emas memiliki keunikan serta fasilitas yang tidak dimiliki oleh pantai yang ada di daerah Sungailiat. Hal tersebut akan berdampak pada rasa ingin berkunjung baik untuk menikmati pemandangan Pantai Tikus Emas, berswafoto atau menikmati fasilitas yang unik dari pantai lain yang pada akhirnya akan meningkatkan niat berkunjung orang yang sudah ingin pergi ke Pantai Tikus Emas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2020) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth*, *Destination Image*, *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung di Jatim Park 3 Kota Batu Malang" menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan pada minat berkunjung.



Pengaruh *Travel Motivation* terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) variabel *travel motivation* nilai t_{hitung} 6,005 > dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_2 diterima. Visual pemandangan pantai menjadi alasan utama seseorang ingin berkunjung ke suatu pantai. Pemandangan laut yang bagus dengan hamparan pasir putih yang cukup luas dan dikombinasikan dengan tersedianya fasilitas unggulan seperti *banana boat*, *jet ski* dan *camping site* membuat Pantai Tikus Emas memiliki nilai tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung di suatu pantai. Penangkaran penyu yang ada di Pantai Tikus Emas juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang belum pernah mengunjunginya. Hal ini disebabkan masih kurangnya wisata kebun binatang yang ada di daerah Sungailiat bahkan di Bangka Belitung sehingga membuat niat wisatawan lokal maupun asing semakin tertarik untuk berkunjung ke Pantai Tikus Emas.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Auliya & Pertiwi (2019) "*The influence of Electronic Word of Mouth and Travel Motivation Toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as Mediator*" yang memperoleh kesimpulan bahwa *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Lombok.

Uji F

Tabel 10. Hasil uji F

F hitung	Nilai sig.	Keterangan
70,137	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Travel Motivation* terhadap Minat Berkunjung

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar $70,137 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ H_3 diterima. Nilai *word of mouth* yang baik serta *travel motivation* yang baik pula merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan potensial ke Pantai Tikus Emas. Variabel *word of mouth* yang menjadi cara wisatawan potensial untuk mengetahui informasi suatu destinasi wisata akan semakin baik bila hal tersebut dengan selaras motivasi wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Informasi mengenai kondisi Pantai Tikus Emas yang baik serta dilengkapi dengan fasilitas yang unggul dibanding dengan pantai lain membuat wisatawan menjadi termotivasi untuk datang dan berkunjung ke Pantai Tikus Emas.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan juga akan berdampak pada promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para wisatawan dengan mendeskripsikan Pantai Tikus Emas secara verbal maupun visual, sehingga hal tersebut akan terus menjadi rantai promosi yang efektif dan gratis. Hal ini berarti untuk meningkatkan minat berkunjung ke Pantai Tikus Emas dapat dilakukan dengan mengadakan *event/kegiatan* yang dapat memicu peningkatan minat berkunjung atau dengan menambahkan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga wisatawan-wisatawan yang pernah datang dapat memiliki pengalaman yang baik dan merekomendasikan destinasi wisata Pantai Tikus Emas ke keluarga maupun



kenalannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya & Pertiwi (2019) dengan judul penelitian “*The Influence of Electronic Word of Mouth (E-wom) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*” dan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *travel motivation* dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Lombok.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil *adjusted R square*

R square	Adjusted R square
70,137	0,000

Nilai *adjusted R squares* sebesar 0,583 atau sebesar 58,3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh *word of mouth* dan *travel motivation* sebesar 58,3%, dan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Tikus Emas Kab Bangka Sungailiat. Pengelola dapat memperkenalkan wisata Pantai Tikus Emas melalui media brosur atau melalui media sosial lebih sering sehingga dapat menaikkan minat berkunjung.
2. *Travel motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Tikus Emas Kab Bangka Sungailiat. Membuat kegiatan/*event* yang dapat meningkatkan *travel motivation* wisatawan sehingga akan menarik minat wisatawan untuk datang ke Pantai Tikus Emas.
3. *Word of moth* dan *travel motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Tikus Emas Kab Bangka Sungailiat.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, D., Supriyanto, A., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bayuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(4), 38–44.
- Arumni, K. V. (2013). Pengaruh gaya hidup brand minded dan peran kelompok acuan terhadap minat beli produk smartphome Samsung berbasis android: Studi kasus pada konsumen counter Trakomindo Selular di Phone Market Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Asdi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Alam Malino Di Kabupaten Gowa. *Jurnal*



- Ilmiah Pena*, 1(1), 72–80.
- Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2).
- BabelReview. (2020). Promosikan Pariwisata Bangka Belitung, Sungailiat Triathlon 2020 Siap Digelar Lewati 5 Pantai. *Www.Babelreview.Co.Id*.
- Fitri, A., Amos, & Ramos. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 78–81.
- Hasanah, U. U., Hidayati, N., & M. Ridwan Basamalah. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan tahun 2019/2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 42–52.
- Iranita, & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Motivasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan ke Wisata Bahari Desa Benan. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 2(2), 34–38.
- Keller, & Kotler. (2012). *Marketing Management*. Indeks.
- Kemendikbud. (2019). Pariwisata Diproyeksikan Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Lima Tahun Kedepan. *Www.Kemendikbud.Go.Id*.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M. (2012). *Value And Travel Motivation Of European Tourist. The Journal Of Applied Business Research*. 28(6), 190–201.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Kaplan.Inc.