

## **Keterkaitan Faktor *Electronic Word of Mouth* dan Aksesibilitas dengan keputusan berkunjung Di Umbul Kemanten Klaten**

**Gentah Sulfindarnarko<sup>1</sup>, Kiki Rizki Makiya<sup>2</sup>, Moch. Nur Syamsu<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

gentahnarko@gmail.com, kikirizkimakiya@stipram.ac.id\*, syamsu@stipram.ac.id

**Abstract:** This study aims to analyze how the e-WoM factor and accessibility affect tourists' visiting decisions at Umbul Kemanten. This research uses quantitative methods by involving 100 tourists as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that e-WOM has a positive and significant influence on visiting decisions, and accessibility also affects visiting decisions. These findings are expected to improve promotional strategies on social media and accessibility to increase tourist visits at Umbul Kemanten Klaten.

**Keywords:** Tourist Attraction, Promotion, Tourism Development

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor e-WoM dan aksesibilita mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Kemanten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 orang wisatawan sebagai responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan aksesibilitas juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi di media sosial dan aksesibilitas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Umbul Kemanten Klaten

**Kata kunci:** Daya Tarik Wisata, Promosi, Pengembangan Pariwisata

## 1. PENDAHULUAN

Potensi pariwisata di Indonesia sangat beragam, mencakup berbagai tema destinasi. Dengan demikian, Indonesia memiliki kesempatan untuk mengembangkan destinasi wisata yang bervariasi, meliputi pariwisata yang bersifat manufaktur, alam, dan budaya. Daya pikat wisata budaya, alam, dan buatan berhasil menarik pengunjung baik dari pasar perjalanan dalam negeri maupun luar negeri (Makiya, 2021). Setiap daerah di Indonesia menawarkan potensi pariwisata, hal ini disebabkan oleh kekayaan sumber daya wisata alam yang terbentang dari Sabang hingga Merauke melimpah (Kiswantoro & Susanto, 2019). Selain itu, kegiatan pariwisata juga perlu didukung oleh aksesibilitas, infrastruktur yang terpelihara, dan pelayanan yang menyertainya. Kemudahan akses suatu lokasi akan tergantung pada tingkat aksesibilitasnya (Suwantoro, 2004).

Keputusan yang diambil berdampak pada perilaku konsumen, karena dalam domain pemasaran, perilaku pelanggan sangat penting bagi organisasi yang menjual produk atau jasa (Komalasari, 2023). Pengambilan keputusan saat ini melibatkan pengumpulan data untuk memberikan dua atau lebih kemungkinan yang berbeda, kemudian memilih salah satunya (Rifansyah & Sihombing, 2022). Memilih lokasi wisata yang baik merupakan hal pertama yang terlintas dalam pikiran saat merencanakan liburan.

Sebelum wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata secara langsung, kebanyakan calon wisatawan akan mencari informasi secara online. Media sosial adalah sumber yang baik untuk informasi ini. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) ,istilah *electronic word of mouth* mengacu pada komentar yang diposting oleh konsumen sebenarnya atau orang yang telah melakukan pembelian produk atau layanan

secara online. Umpan balik ini bisa positif atau negatif. *Electronic word of mouth* dapat didukung melalui komunikasi melalui berbagai situs web, termasuk Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Tik Tok, serta menggunakan platform berbasis web. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliani dan Suharto (2022), menyebutkan bahwa minat berkunjung pada pengikut akun @explorejogja dipengaruhi oleh faktor *electronic word of mouth* melalui Instagram mereka. Selain itu, Widodo, et al. (2023), dalam penelitian juga mendapatkan hasil bahwa e-Wom berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Jakarta Aquarium dan Safari.

Iklan dari mulut ke mulut adalah metode yang ampuh untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan. Namun *word of Mouth* telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (*e-Wom*), akibat perkembangan internet yang semakin pesat (Tantriana & Widiartanto, 2019). *Electronic word of mouth* yaitu melalui media sosial dan teknologi informasi, merupakan instrumen yang ampuh dan efisien untuk mengembangkan sektor perjalanan dan pariwisata (Komalasari, 2023).

Tidak dapat dipungkiri, internet menjadi penting untuk membantu promosi sebuah destinasi wisata. Selain daya tarik, atraksi dan layanan, faktor lain seperti aksesibilitas juga mempengaruhi minat berkunjung wisatawan (Yulianto, et al. 2023). Fasilitas yang didukung oleh aksesibilitas yang baik, dapat memberikan pengalaman positif bagi wisatawan, yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Salsabila & Nathalia, 2023).

Keindahan alam Kabupaten Klaten sangat potensial untuk dijadikan destinasi wisata. Wilayah ini memiliki kekayaan budaya dan alam. Kawasan umbul atau mata air menjadi salah satu destinasi wisata yang mungkin bisa diperluas. Di Kabupaten Klaten,

pertumbuhan yang kurang baik menyebabkan kesenjangan di wilayah Umbul. Hanya ada tiga wilayah Umbul yang memiliki pengelolaan kompeten Umbul Ponggok, Umbul Brintik, dan Umbul Plenuk. Beberapa objek belum menyediakan media promosi untuk mengenalkan potensi umbul tersebut.

Di Kabupaten Klaten terdapat destinasi wisata bernama Umbul Kemanten, tepatnya di Dusun Janti, Kelurahan Janti, Kecamatan Polanhargo. Umbul Kemanten memiliki air yang jernih sehingga dasar kolam terlihat sangat jelas. Umbul ini masih terjaga asri lingkungannya. Aktivitas bermain air dapat dilakukan di objek wisata ini, antara lain berenang, serta telah disediakan kolam bermain anak yang dilengkapi dengan perosotan dan kolam terapi ikan. Selain potensi yang dimiliki umbul kemanten aksesibilitas dalam sebuah objek wisata menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kondisi jalan menuju objek wisata umbul kemanten Meski sudah beraspal, namun lebar jalan tersebut tidak cukup untuk dilalui kendaraan besar atau bus, selain itu sarana transportasi untuk menuju Umbul Kemanten tidak ada tranportasi umum. Sedangkan, penting untuk memperhatikan aksesibilitas untuk memudahkan wisatawan menuju lokasi. Kedatangan wisatawan ini akan membuka peluang peningkatan ekonomi pariwisata, namun tetap perlu diimbangi dengan pelestarian lingkungan, karena mencapai keseimbangan yang harmonis antara kedua sistem ini sangat penting untuk menjaga keseimbangan ekologi dan keberlanjutan wilayah (Zhu, et al. 2023).

Atraksi yang terdapat di Umbul Kemanten, belum seiring dengan kemudahan aksesibilitas yang dimiliki. Selain itu, penerapan e-Wom juga belum diketahui dengan jelas apakah mempengaruhi perilaku wisatawan yang ditandai dengan minat

kunjungan ke Umbul Kemanten. Padahal, perilaku wisatawan telah dianggap sebagai pendorong untuk menekan pentingnya pengembangan pariwisata (Priatmoko et al. 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh e-WoM dan aksesibilitas yang ada di Umbul Kemanten dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Akhirnya, hasil penelitian ini dalam memberikan sumbangan, khususnya dalam peningkatan kepada pihak pengelola maupun peneliti selanjutnya, untuk dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas e-Wom dan aksesibilas yang mendukung, agar dapat menjadi faktor yang menarik minat kunjungan wisatawan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Electronic word of mouth (WOM)*

*Electronic word of mouth* adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet (Wibowo, 2015). Goyette et al., (2010) mengkategorikan *electronic word of mouth* menjadi tiga indikator, pertama adalah intensitas, yang mengacu pada kuantitas umpan balik yang diberikan oleh pelanggan di situs jejaring sosial. Terdapat tiga hal penting dalam mengukur intensitas ini, yaitu frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

Indikator kedua adalah *valence opini*, yaitu pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif, *Valence of Opinion* meliputi:1. Sejumlah komentar menggembirakan dari anggota situs jejaring sosial; 2. Saran yang diajukan oleh pengguna

sistem jejaring sosial. Indikator ketiga mengacu pada *Content*, yang meliputi isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* itu sendiri meliputi: informasi Variasi makanan dan minuman, Informasi kualitas dan informasi mengenai harga yang ditawarkan.

## 2.2. Aksesibilitas

Middleton (2001) menyebutkan bahwa aksesibilitas meliputi semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata. Soekadijo (2003) mendefinisikan indikator aksesibilitas antara lain adalah Akses Informasi, dimana tentu akan lebih mudah bagi wisatawan untuk memilih lokasi mana yang akan dikunjungi jika mereka memasukkan semua informasinya. Informasi tersebut bisa saja disajikan dalam bentuk publikasi dan iklan. Selain itu, akses Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata harus berhubungan dengan prasarana umum dan kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata.

Tempat akhir perjalanan dari objek wisata juga termasuk dalam indikator aksesibilitas. Tempat akhir perjalanan tersebut harus memiliki terminal atau paling tidak tempat parkir karena merupakan tujuan perjalanan. Akses jalan dan tempat parkir perlu direncanakan sesuai dengan kebutuhan, terutama berdasarkan jumlah pengunjung yang diperkirakan akan datang, serta jenis kendaraan dan jumlah mobil yang diperkirakan akan digunakan oleh wisatawan.

## 2.3. Keputusan Berkunjung

Juwita & Hariyanto (2016) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan

mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut Kotler & Keller (2008) indikator keputusan meliputi:

### a). Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dari konsumen mengetahui sebuah keperluan. Pengenalan keperluan ini diarahkan guna memahami munculnya keperluan serta hasrat yang tak terpenuhi. Kalau suatu keperluan itu diketahui, pelanggan segera peka bahwa munculnya keperluan yang belum segera terpenuhi atau ditunda kebutuhannya, dan keperluan yang sama-sama wajib terpenuhi.

### b). Pencarian informasi

Orang yang beroperasi stimulasi ketika berupaya menelusuri banyak informasi yang ikut serta akan Kebutuhannya, apalagi di zaman sekarang dengan adanya Media Sosial sangat mudah untuk mencari informasi. Pencarian adalah suatu aktivitas Berkeinginan dari wawasan yang tersimpan di ingatan. Sumber informasi pelanggan terdiri dari 4 klasifikasi antara lain:

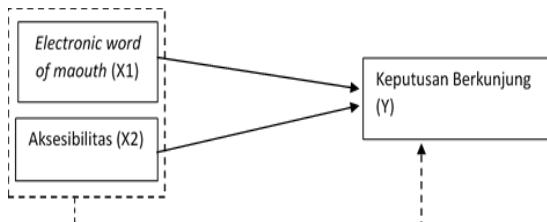
- 1) Sumber pribadi diantaranya anggota keluarga, rekan, kolega, maupun tetangga
- 2) Sumber komersial diantaranya periklanan, distribusi melalui perantara, dan pengemasan.
- 3) Sumber umum diantaranya media sosial, organisasi ranting konsumen
- 4) sumber pengalaman diantaranya penanganan, pemeriksaan dan pemakaian produk.

### c). Evaluasi Alternatif

Proses penyesuaian dan pemilihan suatu pilihan alternatif untuk memenuhi persyaratan disebut sebagai evaluasi alternatif

## 2.4. Kerangka pemikiran

Berikut kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha1: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Kemanten, Klaten.
- H01: Electronic word of mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Kemanten, Klaten.
- Ha2: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Kemanten, Klaten.
- H02: Aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Kemanten, Klaten.
- Ha3: *Electronic word of mouth* dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Kemanten, Klaten.
- H03: *Electronic word of mouth* dan aksesibilitas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Kemanten, Klaten.

## 3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik Sugiyono (2019). penelitian dilakukan di Umbul Kemanten yang berlokasi di Dusun Janti, Kelurahan Janti, Kecamatan Polanharijo, Kabupaten Klaten. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 sampai Desember 2023.

**Tabel 1: Indikator Penelitian**

Dimensi	Indikator	Item	No. Item
Electronic word of mouth (X1)	Intensitas	Saya mendapatkan banyak informasi Umbul Kemanten Klaten yang di tulis oleh pengguna media sosial.	X1.1
	Valance Opini	Saya mendapatkan komentar positif tentang Umbul Kemanten Klaten dari pengguna situs jejaring sosial.	X1.2
	Content	Informasi tentang Umbul Kemanten yang diberikan di media sosial sesuai dengan kenyataan.	X1.3
Aksesibilitas (X2)	Akses Informasi	Umbul Kemanten dapat diketahui dari website dan Promosi di media sosial.	X2.1
	Akses kondisi jalan	kondisi jalan menuju Umbul Kemanten terawat dengan baik dan akses menuju objek mudah dicapai	X2.2
	Tempat akhir perjalanan	Terdapat area parkir yang luas dan aman untuk penitipan kendaraan di umbul kemanten	X2.3
Keputusan berkunjung (Y)	Pengenalan kebutuhan	Saya memutuskan berkunjung ke Umbul Kemanten klaten untuk menghilangkan penat akan rutinitas sehari-hari	Y.1
	Pencarian informasi	Saya tertarik untuk datang ke objek wisata Umbul Kemanten Klaten setelah melihat di media sosial	Y.2

Evaluasi alternatif	Saya memutuskan memilih berkunjung di objek wisata Umbul Kemanten Klaten setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, aktivitas wisata, dan fasilitas dibandingkan objek wisata lain di Klaten	Y.3
	Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata Umbul Kemanten Klaten sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata	Y.4
Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata Umbul Kemanten Klaten	Y.5

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dari studi lapangan akan diulas pada bab ini, diawali dengan analisis statistik deskriptif yang mencakup profil responden, variabel penelitian, evaluasi kualitas data, uji normalitas, dan pengujian asumsi klasik. Selain itu, bab ini memaparkan temuan pembahasan menyeluruh mengenai pengujian hipotesis Penerapan SPSS versi 29, aplikasi pengolahan data, digunakan untuk analisis statistik ini.

##### 4.1. Karakteristik Profil Responden

Dengan menggunakan daftar pernyataan atau kuesioner, 100 wisatawan di Umbul Kemanten Klaten diklasifikasikan berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan gender. Tujuan pengkategorian responden dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi ciri-ciri objek penelitian yaitu responden itu sendiri.

**Tabel 2: Karakteristik Profil Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Percent
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	47	47.0
Perempuan	53	53.0
<b>Usia</b>		

16-20 tahun	25	25.0
21-25 tahun	12	12.0
26-30 tahun	44	44.0
>30 tahun	19	19.0
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	44	44.0
PNS	6	6.0
Wiraswasta	13	13.0
Karyawan Swasta	37	37.0
<b>Preferensi Media Sosial</b>		
Instagram	33	33.0
Facebook	10	10.0
Youtube	3	3.0
Tiktok	54	54.0

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa perbandingan jumlah pengunjung relatif hampir sama jika dilihat dari kategori gender wisatawan, yaitu 53 orang responden adalah perempuan dan sebanyak 47 responden laki-laki. Berdasarkan usia, terdapat 44 pengunjung dalam rentang usia 26–30 tahun, 25 pengunjung dalam rentang usia 16–20 tahun, dan 12 pengunjung dalam rentang usia 21–25 tahun, sedangkan wisatawan yang berusia 30 tahun keatas berjumlah 19 orang. Pengunjung yang datang ke Umbul Kemanten pada umumnya adalah remaja, hal ini dikarenakan adanya berbagai kegiatan dan keindahan alam yang bagus, selain itu mudah dijangkau karena dapat pergi bersama-sama secara rombongan.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden wisatawan Umbul Kemanten berprofesi sebagai pelajar, dan pegawai swasta berada pada urutan kedua. Sebagian besar responden bekerja dalam kapasitas pelajar, yaitu 44 orang berstatus pelajar, 6 orang menjabat pegawai negeri, dan 13 orang berwirausaha, 37 orang bekerja di sektor swasta. Faktor yang mendukung adalah wisatawan memiliki banyak waktu luang untuk berlibur.

Sebagian besar responden memiliki preferensi media sosial Tiktok yang berjumlah 54 wisatawan sedangkan media sosial instagram berjumlah 33 wisatawan, media sosial facebook berjumlah 10

wisatawan dan youtube berjumlah 3 wisatawan. faktor yang mendorong media sosial tiktok banyak diminati dikarenakan salah satu platfrom yang perkembanganya paling cepat di dunia.

#### 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Gozali (2012) menyebutkan bahwa kuesioner harus diuji validitasnya dengan ditentukan oleh kemampuannya untuk memperoleh hasil yang diinginkan melalui pertanyaan-pertanyaannya. Untuk melakukan uji validitas ini, peneliti dengan bantuan SPSS menggunakan tiga puluh responden dan tingkat signifikansi lima persen. Di sini kita berasumsi bahwa, pada tingkat signifikansi 0,05, nilai r yang dihitung Jika nilai tabel r lebih tinggi dari item kueri, maka item tersebut dianggap asli.

**Tabel 3: Hasil Uji Validitas**

Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
X1.1	0,863	0,361	Valid
X1.2	0,914	0,361	Valid
X1.3	0,840	0,361	Valid
X2.1	0,771	0,361	Valid
X2.2	0,783	0,361	Valid
X2.3	0,908	0,361	Valid
Y.1	0,682	0,361	Valid
Y.2	0,735	0,361	Valid
Y.3	0,783	0,361	Valid
Y.4	0,822	0,361	Valid
Y.5	0,714	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Ghozali (2012), kuesioner yang tanggapan respondennya tetap atau stabil selama penelitian berlangsung. Suatu variabel dianggap terikat dalam kasus di mana skor Cronbach alpha melebihi 0,60. Hasil evaluasi reliabilitas adalah sebagai berikut, unsur keputusan berkunjung, aksesibilitas, dan *electronic word-of-mouth*. Suatu variabel dianggap variabel jika Cronbach alpha-nya  $> 0,60$ . Alpha Cronbach sebesar 0,843 ditemukan untuk variabel electronic word of mouth, 0,759 untuk aksesibilitas, dan 0,802 untuk keputusan berkunjung. Semua variabel yang diperiksa

mungkin ditentukan memiliki ketergantungan yang dapat diandalkan

**Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas**

Komponen	r-hitung	r-tabel	Ket.
Electronic word of mouth	0,843	0,60	Reliabel
Aksesibilitas	0,759	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

## 5. HASIL ANALISIS DATA

Data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda untuk mengentahui keterkaitan dan pengaruh antar variabel.

### 5.1. Analisis Data Deskriptif

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil pengukuran masing masing variabel digunakan lima kategori, antara lain: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Maka nilai tertinggi yang diperoleh yaitu 4 dan nilai terendah 1, jadi diperoleh interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Tabel 3 menunjukkan rentang kategori skor sebagai acuan penghitungan nilai mean pada setiap variabel.

**Tabel 5: Rentang Kategori Skor**

Skala Data	Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1.	81,25%–100%	Sangat Baik (SB)
2.	62,50%–81,24%	Baik(B)
3.	43,75%–62,40%	Kurang Baik(KB)
4.	25%–43,74%	Tidak Baik (TB)

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan nilai mean dari setiap variabel (X1, X2 dan Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa hampir setiap item pada variabel X1 menunjukkan nilai mean yang menunjukkan bahwa respon pengunjung

terhadap variabel e-Wom di Umbul Kemanten dinilai sangat baik. Hal ini juga perkuat dengan nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel e-Wom (X1) menunjukkan nilai yang tinggi yaitu sebesar 87,17% dengan hasil yang berkesimpulan secara umum responden memiliki respons sangat baik.

**Tabel 6: Nilai Mean Setiap Variabel**

Item	Skor	Mean	Rentang	Ket
X1.1	344	3.44	86%	SB
X1.2	354	3.54	88,5%	SB
X1.3	348	3.48	87%	SB
Rata-rata X1	1064	10.46	87,17%	SB
X2.1	340	3.40	85%	SB
X2.2	335	3.35	83,75%	SB
X3.3	345	3.45	86,25%	SB
Rata-rata X2	1020	10.20	85%	SB
Y1	362	3.62	90,5%	SB
Y2	338	3.38	84,5%	SB
Y3	348	3.48	87%	SB
Y4	354	3.54	88,5%	SB
Y5	348	3.48	87%	SB
Rata-rata Y	1750	17.50	87,5%	SB

Sumber: Data diolah, 2024

Sementara itu, nilai rata-rata pada variabel aksesibilitas juga menunjukkan nilai yang tinggi yaitu 85%, yang berarti respon wisatawan terhadap aksesibilitas di Umbul Kemanten juga sangat baik. Begitu juga dengan nilai mean yang ditunjukkan untuk variabel Y (Minat Kunjungan Kembali) yang mendapatkan respon sangat baik dari wisatawan dengan nilai rata-rata sebesar 87,5 %.

## 5.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y) berikut:

**Tabel 7: Analisis Regresi Lienier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Beta				
1	(Constant) 10.085	1.794		5.622	<.001	
	X1 .336	.145	.222	2.323	.022	
	X2 .386	.130	.284	2.977	.004	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 5 disimpulkan bahwa:

- B 10.085 adalah konstan, atau keadaan di mana variabel lain, yaitu variabel (X1) dan variabel (X2), belum mempengaruhi variabel (Y). Jika tidak ada variabel independen, variabel dependen tidak mengalami perubahan.
- Nilai b1 sebesar 0.336 menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam variabel daya tarik wisata akan berdampak pada peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0.336, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan dalam konteks penelitian ini.
- Nilai b12 sebesar 0.386 menunjukkan bahwa Variabel aksesibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel aksesibilitas akan berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0.386.

### 5.3. Uji t

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), sesuai dengan penjelasan oleh Ghazali (2018). Pendekatan pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t. tabel atau mengevaluasi probabilitas terhadap nilai signifikansi (0,05).

**Tabel 8: Hasil analisis Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan t)	10.085	1.794		5.62 2	<,00 1
X1	.336	.145	.222	2.32 3	.022
X2	.386	.130	.284	2.97 7	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa jika T hitung lebih besar dari T tabel atau probabilitasnya lebih rendah dari nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05), dapat disarankan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Berdasarkan tabel 5 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel electronic word of mouth sebesar 2.323 melebihi nilai t tabel sebesar 1.984 dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Akibatnya, dapat disimpulkan variabel electronic word of mouth (X1) dan keputusan berkunjung (Y) memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain.
- Variabel Aksesibilitas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.977, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, yang lebih kecil daripada nilai alpha (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel aksesibilitas (X2) dan keputusan berkunjung (Y).

### 5.4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan uji F, dapat mengetahui apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) mempengaruhi satu sama lain. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F dalam tabel atau jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat menganggap bahwa ada pengaruh bersama antara keduanya. Hasil uji F berikut:

**Tabel 9: Hasil analisis Uji F**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Consta nt)	42.598	2	21.299	8.971	<,001 b
X1	230.312	97	2.374		
X2	272.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis pada tabel yang telah disajikan, ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar 8.971, yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 3.09. Selain itu, tingkat signifikansi yang tercatat adalah kurang dari 0.001, yang lebih kecil dari nilai batas yang telah ditetapkan sebesar 0.05. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel electronic word of mouth (X1) dan aksesibilitas (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y). Penelitian ini didukung oleh Dahlia & Wati (2021) yang menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth dan aksesibilitas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

### 5.5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R 2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square mencapai 0,139 atau 13,9 %, yang dapat diartikan bahwa variabel X1 dan X2 secara kolektif berkontribusi sebanyak 13,9 % terhadap variabel Y, sebagaimana yang dijelaskan pada tabel 8. Sedangkan sisanya sebesar 86,1% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

**Tabel 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R 2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.139	1,54089

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2024

## 5. HASIL ANALISIS DATA

Analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil uji T parsial untuk variabel aksesibilitas mendukung temuan ini, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel aksesibilitas (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y), dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Penelitian ini sejalan dengan temuan Komalasari (2023) dan Nurchomariyah & Liliyan (2023) yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Semakin baik aksesibilitas suatu objek wisata, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Aksesibilitas yang baik merupakan faktor penting yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan, mencakup jarak tempuh yang terjangkau, waktu tempuh, dan akses jalan yang mudah. Pengelola objek wisata Umbul Kemanten

dapat memaksimalkan sarana prasarana aksesibilitas untuk memudahkan wisatawan dalam berkunjung.

Hasil analisis regresi linier berganda dalam uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel e-WOM (X1) dan aksesibilitas (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Dengan kata lain, keputusan berkunjung wisatawan ke Umbul Kemanten Klaten ditentukan oleh e-WOM dan aksesibilitas yang memadai. Penelitian ini didukung oleh Azzahra (2019) dan Muthamainah (2019) yang menyatakan bahwa e-WOM dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Penemuan ini dapat menjadi pedoman bagi pengelola Umbul Kemanten, menunjukkan bahwa pemanfaatan e-WOM dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi individu, memengaruhi Keputusan Berkunjung, dan mendukung peningkatan kunjungan wisatawan. Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, pengelola juga disarankan untuk mengoptimalkan sarana aksesibilitas.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data mengenai pengaruh Word of Mouth Elektronik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Umbul Kemanten, Klaten, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis penelitian sebelumnya diteima. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Umbul Kemanten dan begitu pula aksesibilitas wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, penelitian ini juga memperkuat bahwa e-WOM dan aksesibilitas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Kemanten, Klaten.

Penelitian ini terbatas pada analisis faktor e-Wom dan aksesibilas sebagai variabel yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Sebab itu, penelitian selanjutnya dapat memperluan analisis faktor lain seperti faktor promosi, kesiapan daya tarik dan kesiapan pengelola dalam mengembangkan Umbul Kemanten ini.

## REFERENSI

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52
- Hernawan, Fayusza Dipa (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Alam (Studi Kasus Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo). Diploma thesis, Universitas Nasional.
- Juwita, I., & Hariyanto, O. I. B. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 20–28.
- Kiswantoro, A., & Susanto, D. R. (2019). Pengaruh Sarana Dan Prasarana Pendukung Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Umbul Ponggok, Klaten. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 10(2).
- Komalasari, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas. Skripsi thesis: Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Makiya, K. R. (2021). *Prospektif desa wisata sebagai pariwisata alternatif di era kebiasaan baru*. Stipram Press. Yogyakarta.
- Middleton, V. (2001). Marketing in Travel and Tourism. London: Butterworth-Heinemann
- Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di umbul ponggok. 1(3), 342–355
- Pratama, D. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan preferensi terhadap keputusan berkunjung dalam perspektif bisnis islam (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung).
- Priyatmoko S, Kabil M, Vasa L, Pallás EI, Dávid LD.(2021). Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Sustainability*.13(12):6704. <https://doi.org/10.3390/su13126704>
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170.
- Salsabila, S., Nathalia, T., C. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah Pasca Revitalisasi. *Journal of Tourism and Economic* 6 (2):195-206.
- Soekadijo, R. G. (2003). Anatomi Pariwisata. Gramedia Pustaka utama

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suwantoro, G. (2004). Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit: Andi Yogyakarta
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1).
- Widodo,C.O., Widana, I.B.G.A., Dewa Ayu Nyoman Aridayanti, D.A. N. (2023). The Influence of E-Wom on Instagram, Destination Image And Domestic Tourist Satisfaction on The Intention To Revisit Jakarta Aquarium and Safari. *Journal of Tourism and Economic* 6(1):27-40. DOI: <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a3>
- Yuliani & Suharto. 2020. Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja). *Journal of Tourism and Economic* 5(2): 161-177.
- Yulianto, A., Hadi, W., Yulianto. (2023). Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Pilihan Berwisata Di Sendang Sombomerti Depok Sleman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic* 6 (2):143-152.
- Zhu, K., Zhou, Q., Cheng, Y., Zhang, Y., Li, T., Yan, X., Alimov, A., Farmanov, E., & Dávid, L. D. (2023). Regional sustainability: Pressures and responses of tourism economy and ecological environment in the Yangtze River basin, China. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 11, 1148868.