

PENGARUH AKSEBILITAS, E-WOM DAN AMENITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA AIR PANAS HAPANASAN

Aritona¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia
E-mail : aritona@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *akseibilitas*, *electronic word of mouth* dan *amenitas* terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata air panas hapanasan. Sampel penelitian menggunakan teknik aksidental sampling dengan jumlah sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *akseibilitas* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *amenitas* (X3) dan variabel terikat minat berkunjung (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,143 + 0,314 X1 + 0,541 X2 + 0,199 X3 + e$. Secara parsial, diperoleh t-hitung *akseibilitas* 4,654, *electronic word of mouth* 7,525 dan *amenitas* 3,665. Secara simultan, diperoleh F-hitung 1716,39. Hasil penelitian ini baik pada pengujian secara parsial (uji t) maupun pengujian secara simultan (uji F) *akseibilitas*, *electronic word of mouth* dan *amenitas* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 98,1% minat berkunjung dipengaruhi oleh *akseibilitas*, *electronic word of mouth* dan *amenitas*, sedangkan sisanya 1,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *akseibilitas*, *electronic word of mouth*, *amenitas*, minat berkunjung

THE EFFECT OF ACCESSIBILITY, E-WOM AND AMENITIES ON THE INTEREST OF VISITING TOURISTS TO HAPANESAN HOT WATER TOURISM OBJECTS

Abstract

This study aims to determine the effect of accessibility, electronic word of mouth and amenities on the interest of visiting tourists to the Hapanasan hot spring tourist attraction. The population in this study are tourists who visit the Hapanasan hot spring tourist attraction. The research sample used accidental sampling technique with a total of 100 people. The independent variables in this study were accessibility (X1), electronic word of mouth (X2), amenities (X3) and the dependent variable was interest in visiting (Y). Methods of data collection using observation, questionnaires, interviews and documentation. Data analysis using multiple linear regression obtained the regression equation $Y = 2.143 + 0.314 X1 + 0.541 X2 + 0.199 X3 + e$. Partially, obtained t-count accessibility 4.654, electronic word of mouth 7.525 and 3.665 amenities. Simultaneously, obtained F-count 1716.39. The results of this study, both on partial testing (t test) and simultaneous testing (F test) of accessibility, electronic word of mouth and amenities have a significant effect on the interest of visiting tourists to the Hapanasan hot spring tourist attraction. The results of the coefficient of determination test showed that 98.1% of interest in visiting was influenced by accessibility, electronic word of mouth and amenities, while the remaining 1.9% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : *accessibility, electronic word of mouth, amenities, interest in visiting*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Di Indonesia pariwisata telah memperlihatkan perannya dengan nyata dalam memberikan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya bangsa. Salah satu jenis wisata yang populer di Indonesia adalah wisata alam. Jenis inilah yang paling utama bagi wisatawan lokal maupun manca negara yang ingin mengetahui kebudayaan, kesenian dari segala sesuatu yang dihubungkan dengan adat istiadat dan kehidupan seni budaya kita. Namun perkembangan tersebut dewasa ini agak terganggu (Marpaung dan Sahla (2017:1).

Sektor pariwisata mempunyai banyak potensi yang bisa dimanfaatkan, salah satunya sebagai usaha untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan cara pemungutan retribusi objek wisata. Dalam hal ini retribusi objek wisata termasuk dalam golongan objek retribusi jasa usaha, pelayanan yang disediakan oleh pejabat retribusi dengan menganut prinsip komersial retribusi jasa usaha dilaksanakan dalam rangka guna mendapatkan suatu keuntungan. Dalam retribusi jasa usaha yang menetapkan tarif adalah dari pemerintah daerah, sehingga bisa mampu mencapai sesuai dengan target yang telah ditentukan (Marpaung dan Sahla (2017:1).

Kawasan pariwisata merupakan kawasan khusus yang menjadi salah satu pengembangan di Indonesia. Selain keberadaan objek wisata yang menarik dibutuhkan pula sarana dan prasarana yang memadai guna mendukung kenyamanan wisatawan dalam berwisata. Salah satu bentuk kenyamanan yang dibutuhkan wisatawan adalah kemudahan aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai suatu tujuan, yang menyangkut kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh. Hal ini menjadi penting diperhatikan karena semakin tinggi aksesibilitas semakin mudah untuk dijangkau dan semakin tinggi tingkat kenyamanan wisatawan untuk datang berkunjung (Marpaung dan Sahla (2017:2).

Suwantoro (2013:56) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Aksesibilitas menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan yang akan berkunjung tempat atraksi wisata.

Salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Namun, seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi sebagai *electronic word of mouth*. Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial (Tantriana dan Widiartanto (2014:2).

Dalam komunikasi sosial *online* yang berkembang, elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) telah menjadi topik penting bagi para peneliti bisnis juga pemasaran. Studi terbaru telah meneliti pengaruh *electronic word of mouth* berbasis Internet pada keberhasilan produk, komunitas konsumen dan mengeksplorasi bagaimana proses

komunikasi *word of mouth* mempengaruhi keputusan dan perilaku pelanggan dalam lingkungan *online*. Dalam bisnis pariwisata, efek yang dimiliki *electronic word of mouth* terbilang sangat kuat. Benda tak berwujud seperti layanan pariwisata tidak dapat dinilai sebelum digunakan. Maka karena itu, pembelian produk dan layanan tidak berwujud melibatkan risiko yang lebih tinggi. Wisatawan lebih bergantung pada pengaruh *interpersonal online* dan *electronic word of mouth* (Tantriana dan Widiartanto (2014:2).

Electronic word of mouth dapat menyediakan semua informasi yang di butuhkan oleh wisatawan mulai dari kualitas produk ataupun layanan, harga, fasilitas, hingga kelebihan dan kekurangan tempat yang ingin dikunjungi. Berdasarkan hal tersebut wisatawan dapat merencanakan perjalanan yang akan dilakukan (Tantriana dan Widiartanto (2014:4).

Electronic word of mouth dapat mempengaruhi sikap dan tindakan yang akan dilakukan oleh wisatawan saat berkunjung ke lokasi. Umumnya *electronic word of mouth* merupakan hasil review ataupun pengalaman yang telah dirasakan atau dijalani oleh wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya. Pengalaman tersebut bisa di berikan melalui tulisan, foto juga video. Ekspektasi wisatawan dapat terbentuk melalui informasi yang didapatkan melalui *electronic word of mouth*. Ekspektasi tersebut akan menjadi acuan dalam penilaian wisatawan dan akan menentukan bagaimana wisatawan akan bersikap terhadap tempat tersebut (Tantriana dan Widiartanto (2014:3).

Faktor pendukung minat wisatawan berkunjung selanjutnya adalah amenities. Menurut Cahyani dan Aditya (2014:23) amenities yaitu berbagai fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran dan transportasi lokal yang mungkin wisatawan berpergian di tempat tersebut serta alat-alat komunikasi yang lainnya. Amenitas merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang. Amenitas berkaitan dengan sarana akomodasi, restoran, toilet umum, rest area, souvenir shop, tempat parkir, tempat ibadah dan lain-lain yang sebaiknya harus ada di suatu destinasi wisata (Rusvitasari dan Solihin, 2014:12).

Minat berkunjung wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif terhadap objek wisata. Menurut Modjanggalo (2012:4) minat berkunjung wisatawan sebagai suatu keinginan dimana seorang wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. Wisatawan melakukan hal itu untuk memenuhi kebutuhannya dalam menyegarkan kembali pikiran setelah beraktivitas sehari-hari sehingga mendorong minatnya untuk berkunjung ke sebuah kawasan wisata alam maupun wisata buatan manusia dengan tujuan untuk bersenang-senang.

Menurut Suryabrata (2013:109), mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu objek. Timbulnya minat terhadap suatu objek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik.

Kabupaten Rokan Hulu adalah sebuah kabupaten yang menjadi bagian dari Provinsi Riau. Sadar akan potensi wisata yang dimiliki oleh daerahnya, terutama kekayaan potensi pariwisata berbasis alam. Maka pemerintah daerahpun terus berusaha mengembangkan potensi pariwisatanya agar dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata di Kabupaten Rokan Hulu dan menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor utama dalam meningkatkan PAD Kabupaten Rokan Hulu sehingga dalam

rencana pembangunan menempatkan pariwisata sebagai komponen pembangunan yang utama.

Di dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) 2005-2025 dan sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2010, Dari banyaknya daya tarik wisata yang dimiliki Kabupaten Rokan Hulu yang memang sudah terkenal khususnya di wilayah Desa Rambah Tengah Hulu, wisata alam lah yang paling dikenal oleh para penikmat wisata. Pemandangan yang indah, hawa sejuk, udara yang segar, air panas alami, jauh dari bising perkotaan ini menjadi favorit dari para pengunjung untuk melepas penat dari rutinitas pekerjaannya. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Rokna Hulu tahun 2016 – 2020, yaitu :

Tabel 1
Data Pengunjung Wisatawan Kabupaten Rokan Hulu

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2016	14.768 orang
2.	2017	17.875 orang
3.	2018	22.127 orang
4.	2019	23.056 orang
5.	2020	23.356 orang

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu, 2021

Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pengunjung wisata dikabupaten Rokan Hulu terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan besarnya animo masyarakat untuk terus berwisata. Salah satu objek wisata yang menjadi andalan Kabupaten Rokan Hulu adalah Wisata air panas Hapanasan. Kawasan wisata yang terletak di desa Pawan, Kecamatan Rambah ini menawarkan sebuah pemandangan alam yang indah dengan udara yang sejuk yang dikelilingi oleh bukit dan lembah yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan, kepuasan serta ketenangan bagi para pengunjung.

Objek wisata Air Panas Hapanasan ini memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh masyarakat dan memiliki potensi alam yang sangat besar. Air Panas Hapanasan ini merupakan wisata air panas pertama di Rokan Hulu dan cocok untuk dijadikan tempat rekreasi bagi kalangan masyarakat. Air Panas Hapanasan ini merupakan objek wisata unggulan yang ada di Rokan Hulu yang dapat menambah aset pendapatan pemerintah Kabupaten Rokan Hulu.

Masalah aksesibilitas yang dikeluhkan wisatawan adalah tidak adanya sarana transportasi terjadwal yang melewati objek wisata ini. Padahal jarak yang harus ditempuh dari Pusat Kota menuju lokasi objek wisata Air Panas Hapanasan cukup jauh. Masyarakat biasanya menggunakan kendaraan pribadi menuju objek wisata Air Panas Hapanasan.

Beberapa penelitian terdahulu dengan mengambil objek wisata sebagai tempat penelitian diantaranya Tantriana dan Widiartanto (2014) yang menemukan hasil bahwa secara parsial dan simultan *aksesibilitas, experiential marketing, electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Tantriana dan Widiartanto (2014) adalah pada variabel bebas yang digunakan. Peneliti menggunakan *aksesibilitas, electronic word of mouth* dan amenitas sebagai variable bebasnya. Peneltian Muharromah (2020) yang

menemukan hasil secara parsial variabel atraksi wisata dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Secara simultan variabel atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Tantriana dan Rossadi (2018) adalah pada variabel bebas yang digunakan. Peneliti menggunakan *aksesibilitas*, *electronic word of mouth* dan amenitas sebagai variabel bebasnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka dikemukakan tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh amenitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *aksesibilitas*, *electronic word of mouth* dan *amenitas* secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan.

Menurut UU No. 10 tahun 2009, wisata adalah kegiatan perjalanan 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. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata menurut Yoeti (2013:5) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Aksesibilitas menurut Trihatmodjo (2017:21) bahwa aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan tersebut. Leksono dkk (2012:23) mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Era (2012:9) aksesibilitas adalah konsep yang luas dan fleksibel.

Trihatmodjo (2017:21) menjelaskan bahwa dalam pemilihan lokasi aksesibilitas (akses) terdiri atas tiga indikator yakni:

1. Lokasi yang mudah dijangkau
Artinya seberapa jauh jarak antara lokasi wisata dengan pusat kota termasuk lamanya waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke objek wisata.
2. Transportasi (kelancaran akses).
Artinya ketersediaan sarana transportasi menuju objek wisata
3. Ketersediaan rambu-rambu
Yaitu ketersediaan papan penunjuk arah ataupun rambu-rambu yang memudahkan wisatawan menuju objek wisata.
4. Akses Jalan
Yaitu bagaimana kondisi jalan menuju objek wisata

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin et al., 2011:10). *Electronic Word of Mouth* adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya

berada di luar kendali perusahaan (Pride et al., 2015:12), Komunikasi *electronic word of mouth* bisa bersifat positif atau negatif, misalnya, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi *electronic word of mouth* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *electronic word of mouth* mereka dengan cara yang negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi (Ghorban dan Tahernejad, 2012:7).

Menurut Chang dan Lee (2012:10) ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *traditional word of mouth*, yaitu:

1. *Electronic word of mouth* terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board* dan *social media*..
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses dari pada *traditional word of mouth*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
3. *Electronic word of mouth* lebih mudah diukur dari pada *traditional word of mouth*.
4. *Electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Electronic word of mouth dapat diukur melalui beberapa indikator. Goyette et al. (2014:10) meneliti tentang skala pengukuran E-WOM , mengatakan bahwa terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-WOM yang terdiri dari:

1. Intensitas (*intensity*)

Berapa sebanyak apa opini yang dibuat oleh konsumen pada media sosial. Indikator dalam intensity, yaitu:

- a. Seberapa sering informasi diakses dalam media sosial
 - b. Seberapa sering terjadi interaksi dengan pengguna
 - c. Jumlah komentar yang diposting pengguna
2. Pendapat positif (*positive valence*)
Opini positif pelanggan terkait produk atau jasa, termasuk di dalamnya saran positif dari konsumen.
 3. Pendapat negatif (*negative valence*)
Opini negatif pelanggan terkait produk atau jasa, termasuk di dalamnya komplain dari pengguna.
 4. Isi informasi (*content*). Ide dari informasi dalam media sosial mengenai produk atau jasa. Indikator dari *content*:
 - a. Informasi terkait kualitas
 - b. Informasi harga

Amenitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan wisatawan secara langsung. Sumayang (2013:124) menjelaskan bahwa amenitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumendapat terpenuhi.

Amenitas merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi satu sama lain. Dalam unsur amenitas wisata biasanya terdiri dari unsur transportasi, akomodasi,

fasilitas makan dan minum, dan fasilitas lain yang dapat disesuaikan dengan daerah tempat wisata tertentu. Seluruh komponen tersebut bertujuan untuk memenuhi pengalaman berwisata seseorang. Menurut Kiswanto (2011:43) yang perlu diperhatikan dalam penyediaan amenities diantaranya adalah:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

Adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat wisatawan menggunakan fasilitas tersebut.

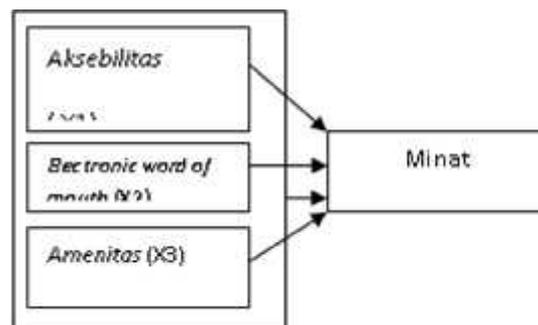
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan

Adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

Menurut Albarq (2015:4), teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2015:3), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Keputusan berkunjung konsumen kesuatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Menurut Daryanto (2011:179) minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1.
Kerangka konseptual

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata air panas hapanasan sebanyak 35.682 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *aksidental sampling*. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian

ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *akseibilitas* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *amenitas* (X3) dan variabel terikat minat (Y). Jenis data yang digunakan yaitu data primer dari penelitian ini yaitu responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian data sekunder berupa gambaran umum tentang objek wisata air panas hapanasan.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangkan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Teknik Analisis data terdiri dari analisis deskriptif yang dihitung menggunakan TCR, uji asumsi klasik berupa multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas, analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji statistik t dan uji statitsik F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat dijelaskan dengan $N = 100$, diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$ karena nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ untuk kesalahan 5 % maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian instrument penelitian untuk kuesioner penelitian yang berjumlah 42 pernyataan untuk semua variabel dependen dan independen semuanya valid karena skor korelasi item lebih dari 0,1966.

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha*. Didapatlah nilai *cronbach's alpha* untuk variabel dalam peneliatian ini lebih besar dari nilai *cut off* yang ditentukan yaitu sebesar 0.60. Sehingga dapat disimpulkan baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

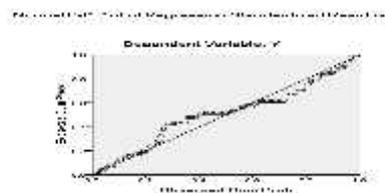
Nilai TCR variabel *akseibilitas* sebesar 80,3% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel *akseibilitas* pada pernyataan nomor 2 yaitu tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bisa smapai ke Objek Wisata Air Panas Hapanasan dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 12 yaitu kondisi jalan menuju ke lokasi Objek Wisata Air Panas Hapanasan terawat dengan baik dengan nilai TCR sebesar 78,4% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Nilai TCR terhadap variabel variabel *E-Wom* sebesar 80,5% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel *E-Wom* pada pernyataan nomor 4 yaitu saya berminat mengunjungi objek wisata Air Panas Hapanasan karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna sosial media di Twitter, Facebook dan sosial media lain dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 1 yaitu saya sering mengakses informasi objek wisata Air Panas Hapanasan melalui situs jejaring sosial dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Nilai TCR terhadap variabel motivasi kerja sebesar 77,4% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang

tertinggi pada variabel motivasi kerja pada pernyataan nomor 1 yaitu upah yang diterima sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan secara transparan kepada pegawai dengan nilai TCR sebesar 85% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 4 yaitu organisasi memberikan asuransi pada pegawainya dan pernyataan nomor 5 yaitu organisasi memiliki fasilitas kerja yang lengkap dengan nilai TCR sebesar 75% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Nilai TCR terhadap variabel minat berkunjung sebesar 80,37% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel minat berkunjung pada pernyataan nomor 6 yaitu saya mempertimangkan untuk berkunjung ke objek wisata Air Panas Hapanasan setelah melihat foto, video dan komentar wisatawan lain di media sosial dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 yaitu saya tertarik mencari informasi mengenai objek wisata Air Panas Hapanasan melalui media sosial dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Data
Sumber : Pengolahan data spss, 2021

Berdasarkan tampilan *out put* pada gambar 2, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinieritas

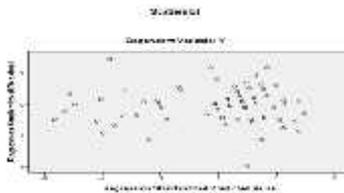
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.143	.683	3.139	.002	Tolerance VIF

Akseibilitas	.314	.067	4.654	.00	.235	8.431
E-Wom	.541	.072	7.525	.00	.236	8.133
Amenitas	.199	.054	3.665	.00	.205	4.883

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Hasil uji *Multikolinieritas* pada tabel 2 menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance tidak < 0.1, hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat *Multikolinieritas*.



Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data olahan spss, 2021

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3.
Hasil Uji Regersi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF

(Constant)	2.143	.683	3.139	.002		
Aksebilitas	.314	.067	4.654	.005	.231	8.43
E-Wom	.541	.072	7.525	.006	.233	8.13
Amenitas	.199	.054	3.665	.005	.205	4.883

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,143 + 0,314 X_1 + 0,541 X_2 + 0,199 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar 2,143, menunjukkan bahwa apabila *aksebilitas*, *E-Wom* dan *amenitas* dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka minat berkunjung sebesar 2,143.
2. Koefisien regresi variabel X_1 bernilai positif sebesar 0,314. Hal ini berarti bahwa jika *aksebilitas* semakin baik atau ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai minat berkunjung sebesar 0,314.
3. Koefisien regresi variabel X_2 bernilai positif sebesar 0,541. Hal ini berarti bahwa jika *E-Wom* semakin baik atau ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai minat berkunjung sebesar 0,541.
4. Koefisien regresi variabel X_3 bernilai positif sebesar 0,199. Hal ini berarti bahwa jika *amenitas* semakin baik atau ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai minat berkunjung sebesar 0,199.

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.991 ^a	.982	.981	.574
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka diketahui koefisien determinasi (R^2) yaitu adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,981. Hal ini berarti 98,1% minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *aksebilitas*, *E-Wom* dan *amenitas*, dengan kata lain bahwa variabel independent memberi pengaruh bersama sekitar 98,1% terhadap variabel dependent. Sedangkan sisanya adalah (100% - 98,1% = 1,9%) minat berkunjung dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Tabel 5.
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	2.143	.683	3.139	.002		
1						
<i>Aksebitas</i>	.314	.067	4.654	.000	.235	8.431
<i>E-Wom</i>	.541	.072	7.525	.000	.236	8.133
<i>Amenitas</i>	.199	.054	3.665	.000	.205	4.883

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Interpretasi :

- a. Nilai t_{hitung} *aksebilitas* sebesar 4,654 > t_{tabel} 1.98447 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh

antara *aksebilitas* secara parsial terhadap minat berkunjung pada tingkat signifikan di bawah 5%.

- b. Nilai t_{hitung} *E-Wom* sebesar $7,525 > t_{tabel}$ 1.98447 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh antara *E-Wom* secara parsial terhadap minat berkunjung pada tingkat signifikan di bawah 5%.
- c. Nilai t_{hitung} *amenitas* sebesar $3,665 > t_{tabel}$ 1.98447 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh antara *amenitas* secara parsial terhadap minat berkunjung pada tingkat signifikan di bawah 5%.

Tabel 6.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1693.585	3	564.528	1716.39	.000 ^a
Residual	31.575	96	.329		
Total	1725.160	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable :
Y

Sumber: Pengolahan data spss, 2021

Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1716,39 > 2,70$) signifikan. Maka perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *aksebilitas*, *E-Wom* dan *amenitas* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

Berdasarkan hasil uji deskriptif untuk variabel *aksebilitas* sebesar 80,3% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel *aksebilitas* pada pernyataan nomor 2 yaitu tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bisa sampai ke Objek Wisata Air Panas Hapanasan dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 12 yaitu kondisi jalan menuju ke lokasi Objek Wisata Air Panas Hapanasan terawat dengan baik dengan nilai TCR sebesar 78,4% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Berdasarkan hasil uji deskriptif untuk variabel *E-Wom* sebesar 80,5% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil

yang tertinggi pada variabel *E-Wom* pada pernyataan nomor 4 yaitu saya berminat mengunjungi objek wisata Air Panas Hapanasan karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna sosial media di Twitter, Facebook dan sosial media lain dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 1 yaitu saya sering mengakses informasi objek wisata Air Panas Hapanasan melalui situs jejaring sosial dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Berdasarkan hasil uji deskriptif untuk variabel *amenitas* sebesar 80,5% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel *amenitas* pada pernyataan nomor 6 yaitu kondisi sarana ibadah yang disediakan objek wisata Air Panas Hapanasan terawat dengan baik dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 yaitu kondisi toilet baik didalam maupun diluar area objek wisata Air Panas Hapanasan bersih dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Berdasarkan hasil uji deskriptif untuk variabel minat berkunjung sebesar 80,37% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel minat berkunjung pada pernyataan nomor 6 yaitu saya mempertimangkan untuk berkunjung ke objek wisata Air Panas Hapanasan setelah melihat foto, video dan komentar wisatawan lain di media sosial dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 yaitu saya tertarik mencari informasi mengenai objek wisata Air Panas Hapanasan melalui media sosial dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Hasil pengujian secara parsial untuk *akseibilitas* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,654 > t_{tabel} 1,98447$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh antara *akseibilitas* secara parsial terhadap minat berkunjung pada tingkat signifikan di bawah 5%.

Hasil pengujian secara parsial untuk *E-Wom* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,525 > t_{tabel} 1,98447$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh antara *E-Wom* secara parsial terhadap minat berkunjung pada tingkat signifikan di bawah 5%.

Hasil pengujian secara parsial untuk *amenitas* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,665 > t_{tabel} 1,98447$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh antara *amenitas* secara parsial terhadap minat berkunjung pada tingkat signifikan di bawah 5%.

Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh nilai berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1716,39 > 2,70$) signifikan. Maka perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *akseibilitas*, *E-Wom* dan *amenitas* kerja secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Aksebilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan.
2. *E-Wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan.
3. *Amenitas* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan.
4. Aksebilitas, *E-Wom* dan *amenitas* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata air panas hapanasan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan yaitu :

1. Disarankan kepada pihak pengelolaan objek wisata air panas hapanasan agar jalan menuju objek wisata semuanya diaspal, karena masih banyak jalan yang rusak dan berlobang, pihak pengelola dapat bekerja sama dengan dinas terkait dalam pengadaan rute transportasi umum menuju objek wisata air panas hapanasan.
2. Disarankan kepada pihak pengelola bisa menyediakan kendaraan seperti *shuttle bus* secara mandiri agar memudahkan wisatawan menuju objek wisata air panas hapanasan.
3. Disarankan pihak pengelola objek wisata air panas hapanasan dapat melakukan penambahan wahana permainan yang lebih bervariasi.
4. Disarankan pihak pengelola objek wisata air panas hapanasan dapat melakukan pembatasan iklan dan lebih memperjelas produk wisata yang ditawarkan dengan menampilkan spesifikasi dan harga produk. Serta menampilkan testimoni pengunjung yang telah berwisata di air panas hapanasan dan merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan calon pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi. Revisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Assael (2013). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Cahyani dan Aditya (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Crouch dan Ritchie (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted :Marketing Communication*. Jakarta :Erlangga.
- Daryanto (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Binarupa Aksara.
- Era (2012). *Promosi Pemasaran*. Jakarta :Bina Aksara.
- Ferdinand (2012). *Teori-teori Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Goeldner dkk (2016). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Heriawan (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Josiam dan Frazier (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kinnear dan Taylor (2013). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Kiswanto (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba.
- Kotler Philip, dan Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Susanto (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Leksono dkk (2012). *Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Modjanggal (2012). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Rahardjo (2012). *Strategi Marketing Plus*. Jakarta: Gramedia.
- Rusvitasari dan Solihin (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Sammeng (2011). *Strategi Marketing Plus*. Jakarta: Gramedia.
- Scottish (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Siregar (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi. Revisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Spillane (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Yogyakarta : BPF.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sumayang (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Suryabrata (2013). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Suwantoro (2013). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Suwena & Widyatmaja (2012). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basyu (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kompas.

Taufik (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Trihatmodjo (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Weber (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Gramedia.

Witt dan Mourtinho (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Gramedia.

Yoeti (2013). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.