

ANALISA KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE UMBUL MANTEN KLATEN DITINJAU DARI MOTIVASI WISATAWAN, PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH

Wahyu Ari Indriastuti

Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

Reandesign93@gmail.com

Abstract: The research to find out and describe the influence of either simultaneously or partial tourist motivation, social media promotion and word of mouth to the decision to visit Umbul Manten Klaten. This research using quantitative research. The population was The Umbul Manten Klaten visitors. The number of samples was determined with the formula Sarwono and the result 100 respondents. Accidental sampling for sampling method. The questionnaire used for data retrieval. Multiple linier regression used was data analysis technique. The results showed that tourist motivation, social media promotion and word of mouth significant influence to the decision to visit Umbul Manten Klaten with $F_{value} 77,379 > F_{table} 2,70$ significantly $0.000 < 0.05$. The results t test showed that tourist motivation to a significantly influential to the decision to visit Umbul Manten Klaten with $t_{value} 2,834 > t_{table} 1,985$ with significant value $0.006 < 0.05$. Social media promotion to significantly influential to the decision to visit Umbul Manten Klaten with $t_{value} 10,251 > t_{table} 1,985$ with significant value $0.000 < 0.05$. Word of mouth to significantly influential to the decision to visit Umbul Manten Klaten with $t_{value} 2,652 > t_{table} 1,985$ with significant value $0.009 < 0.05$. The results showed the determination of the coefficient of the variable tourist motivation, social media promotion and word of mouth influence of 69.8% against to the decision to visit Umbul Manten Klaten.

Keywords: *Decision to Visit, Tourist Motivation, Social Media Promotion, Word of Mouth*

1 PENDAHULUAN

Sebagian besar wisatawan yang akan mengunjungi suatu objek wisata akan mempertimbangkan faktor keamanan, kenyamanan dan ketenangan dalam pengambilan keputusan berkunjung. Mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan, keputusan berkunjung menjadi salah satu perilaku dalam menentukan objek wisata yang akan dikunjungi. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung yaitu adanya motivasi wisatawan. Motivasi wisatawan ini muncul akibat dorongan yang berupa anjuran yang diberikan oleh teman, saudara maupun orang lain dan adanya pandangan dari seorang wisatawan yang melihat objek wisata dikunjungi oleh

banyak wisatawan lainnya, kemudian memicu rasa ingin mencoba untuk mengunjunginya.

Adanya internet dan sosial media membuat wisatawan lebih mudah untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan objek wisata yang akan dikunjungi. Sekarang ini media sosial tidak hanya dipakai sebagai media berkomunikasi, akan tetapi berkembang menjadi media promosi yang sangat interaktif. Dengan adanya media sosial, membuat biaya promosi menjadi lebih murah dan hemat. Selain itu, informasi yang berkaitan dengan promosi suatu objek wisata dapat tersebar secara luas dan cepat. Memperkenalkan suatu objek wisata, pihak pengelola harus melakukan komunikasi yang intensif terhadap wisatawan. Salah satunya dengan strategi komunikasi *word of mouth*. Komunikasi ini dapat mempengaruhi wisatawan untuk

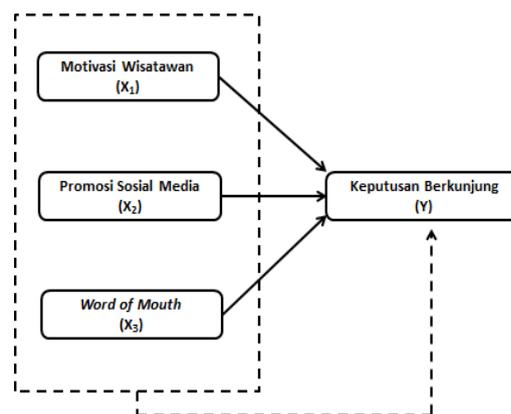
membuat keputusan berkunjung. Ketika seorang wisatawan mengunjungi objek wisata dan memberikan penilaian terhadap objek tersebut, apabila penilaiannya baik, maka wisatawan akan memberikan referensi objek wisata ini kepada wisatawan lain untuk mengunjunginya.

Umbul Manten yang berlokasi di Dusun Janti, Kelurahan janti, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Salah satu objek wisata alam yang menarik untuk dikunjungi. Meningkatnya jumlah pengunjung Umbul Manten setiap tahunnya, maka kebutuhan dan keinginan wisatawan cenderung mengalami perubahan. Maka pihak pengelola harus mengetahui motivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan. Mulai dari suasana alam nan asri yang diberikan oleh objek wisata ini, spot foto yang begitu menarik mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Adanya testimoni yang diunggah di sosial media oleh wisatawan yang sudah berkunjung akan memberikan informasi dan akan menjadi pertimbangan bagi calon wisatawan lain untuk mengunjunginya. *Word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Informasi yang di dapatkan dari teman atau saudara dapat meyakinkan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Umbul Manten. Dari uraian di atas penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul : Analisa Keputusan Berkunjung ke Umbul Manten Klaten ditinjau dari Motivasi Wisatawan, Promosi Sosial Media dan *Word of Mouth*.

2 LANDASAN TEORI

Keputusan berkunjung merupakan proses pengambilan keputusan yang mencakup mengunjungi objek wisata atau tidak (Assauri, 2015: 141). Motivasi wisatawan adalah kekuatan pendorong yang ada pada seorang wisatawan untuk melakukan kunjungan pada suatu objek wisata (Schiffman dan Kanuk, 2013: 69). Tuten (2008: 19) promosi sosial media ialah bentuk promosi yang dilakukan secara online yang menggunakan sosial media untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan objek wisata. Kotler dan Keller (2016:

204) *word of mouth* menjadi salah satu proses komunikasi dari seorang wisatawan yang memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan objek wisata yang akan dikunjungi kepada wisatawan lainnya untuk memberikan informasi. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tempat penelitian di Umbul Manten Klaten. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung Umbul Manten Klaten yang sifatnya tidak diketahui jumlahnya. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus yang di kemukakan oleh Sarwono (2013: 109) sebagai:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} = 97,6$$

Dari hasil perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden yang dijadikan sampel. Teknik *sampling* menggunakan metode *accidental sampling*, peneliti mengambil sampel siapa saja yang berada di tempat atau

kebetulan bertemu dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 77). Kuesioner digunakan untuk pengambilan data. Regresi linier berganda sebagai metode untuk menganalisis data.

4 PEMBAHASAN

4.1 Uji asumsi klasik

a. Hasil uji normalitas

Menguji normalitas digunakan alat analisis *Kolmogorov-Smirnov*, hasilnya adalah:

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68379011
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817

Nilai *Asymp. Sig.* (0,817) lebih besar dari 0,05. Artinya persamaan regresi memiliki sebaran data yang normal.

b. Hasil uji multikolinearitas

Hasil yang di dapatkan dalam uji multikolinearitas adalah:

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi Wisatawan	.760	1.316
Promosi Sosial Media	.720	1.390
Word of Mouth	.857	1.167

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil dari pengujian multikolinearitas, nilai VIF motivasi wisatawan 1,316, promosi sosial media 1,390, *word of mouth* 1,167 yang semuanya < 10. Jadi tidak terdapat adanya multikolinieritas.

c. Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil yang di dapatkan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

Tabel 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.026
Motivasi Wisatawan	.142
Promosi Sosial Media	.685
Word of Mouth	.895

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai sig. motivasi wisatawan 0,142 > 0,05, nilai sig. promosi sosial media 0,685 > 0,05 dan nilai sig. *word of mouth* 0,895 > 0,05. Model regresi ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

4.2 Hasil analisis data

a. Regresi linier berganda

Nilai a dan b₁, b₂, b₃ dalam uji regresi linier berganda adalah:

Tabel 4.4
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.870	1.523
Motivasi Wisatawan	.185	.065
Promosi Sosial Media	.627	.061
Word of Mouth	.168	.063

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaannya adalah:

$$Y = 0,870 + 0,185X_M + 0,627X_P + 0,168X_W + e$$

b. Uji F

Perhitungan nilai F_{hitung} adalah:

Tabel 4.5
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	F	Sig.
Regression	77.379	.000 ^a
1 Residual		
Total		

Hasil uji serempak dengan program SPSS, diketahui besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (77,379) > (2,70) dengan signifikan 0,000 < 0,05, H_0 ditolak artinya motivasi wisatawan, promosi sosial media dan

word of mouth secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten.

c. Uji t

Perhitungan uji t adalah:

Tabel 4.6
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.571	.569
Motivasi Wisatawan	2.834	.006
Promosi Sosial Media	10.251	.000
<i>Word of Mouth</i>	2.652	.009

- 1) Pada variabel motivasi wisatawan hasil nilai t_{hitung} (2,834) > t_{tabel} (1,985) dengan signifikan 0,006 < 0,05, artinya H_0 ditolak, secara signifikan motivasi wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten.
- 2) Pada variabel promosi sosial media hasil nilai t_{hitung} (10,251) > t_{tabel} (1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05, artinya H_0 ditolak, secara signifikan promosi sosial media mempengaruhi keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten.
- 3) Pada variabel *word of mouth* hasil nilai t_{hitung} (2,652) > t_{tabel} (1,985) dengan signifikan 0,009 < 0,05, artinya H_0 ditolak, secara signifikan *word of mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten.

d. Koefisien determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi adalah:

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square
.841 ^a	.707	.698

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,698. Artinya 69,8% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh motivasi wisatawan, promosi sosial media dan *word of mouth*. Sedangkan 30,2% (100% - 69,8%) adalah variabel lain di luar dari variabel

penelitian, seperti harga tiket masuk, aksesibilitas dan lain-lain.

4.3 Pembahasan

- a. Berdasarkan hasil uji F, motivasi wisatawan, promosi sosial media dan *word of mouth* secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 77,379 dan signifikansinya < 5% yaitu 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi motivasi wisatawan, promosi sosial media dan *word of mouth* maka pada keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten akan mengalami peningkatan secara nyata.
- b. Berdasarkan analisis uji t diperoleh motivasi wisatawan mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten. Hal ini didasarkan pada hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,834, koefisien regresi bernilai 0,185 dan signifikansinya < 5% yaitu 0,006. Artinya apabila pola motivasi wisatawan yang ada semakin tinggi, maka keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten akan meningkat. Beberapa hal yang dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi Umbul Manten Klaten adalah adanya spot foto yang begitu menarik, menghilangkan rasa bosan dan mendapatkan udara segar mengingat lokasinya yang berdekatan dengan sawah. Hasil ini mendukung penelitian Sukmawati (2018) motivasi wisatawan mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung.
- c. Berdasarkan analisis uji t diperoleh promosi sosial media mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten. Hal ini didasarkan pada hasil t_{hitung} yaitu sebesar 10,251, koefisien regresi bernilai 0,627 dan signifikansinya < 5% yaitu 0,000. Artinya apabila pola promosi sosial media yang ada

semakin tinggi, maka keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten akan meningkat. Adanya media sosial akan memudahkan pihak pengelola Umbul Manten Klaten dalam melakukan promosi kepada calon wisatawan. Hasil ini mendukung penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2016) promosi sosial media mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung.

- d. Berdasarkan analisis uji t diperoleh *word of mouth* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten. Hal ini didasarkan pada hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,652, koefisien regresi bernilai 0,168 dan signifikansinya < 5% yaitu 0,009. Artinya apabila pola *word of mouth* yang ada semakin tinggi, maka keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten akan meningkat. Informasi positif berkaitan dengan objek wisata Umbul Manten Klaten yang disampaikan oleh teman atau saudara membuat wisatawan tertarik untuk mengunjunginya. Hasil ini mendukung penelitian Debora, Sulistyowati dan Siregar (2018) *word of mouth* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung.

5 KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah:

- Motivasi wisatawan, promosi sosial media dan *word of mouth* mempengaruhi secara signifikan dan simultan pada keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten.
- Motivasi wisatawan mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten.
- Promosi sosial media mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten.
- Word of mouth* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berkunjung ke Umbul Manten Klaten.

6. SARAN

Penulis memberikan saran antara lain:

- Hendaknya pengelola Umbul Manten Klaten lebih aktif lagi dalam mempromosikan objek wisatanya melalui berbagai sosial media yang ada, sehingga akan mampu menjangkau lebih luas lagi calon wisatawan yang akan berkunjung.
- Hendaknya pengelola Umbul Manten Klaten meningkatkan informasi melalui *word of mouth* yang berkaitan dengan keunggulan objek wisata kepada calon wisatawan.

7. REFERENSI

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Pamungkas, B.A., dan Zuhroh, S. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi* Volume X Nomor 2 Halaman 145-160
- Sarwono, J. 2013. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Media Elek Komputindo
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Siregar, S. 2018. Pengaruh Iklan Media Cetak dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Fitness Center* Argon di Kota Bekasi. *Value Journal of Management and Business* Volume 2 Nomor 2 Page 292-301
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, R. 2018. Analisis Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Tempat Wisata Kaliwatu Rafting di Kota Batu. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4 Nomor 2 Halaman 44-61
- Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger