

PENGARUH WOM (*WORD OF MOUTH*) DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA TELAGA SARANGAN (STUDI KASUS MASYARAKAT KABUPATEN MAGETAN)

Indranika Rina Devi¹⁾, Septyana Luckyta Sari²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

indranikarinabd@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

luckytasari@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine: 1) the effect of word of mouth on interest in revisiting; 2) the influence of tourist attraction on the interest in revisiting; 3) the influence of word of mouth and tourist attraction on the interest in revisiting. This research was conducted at the Sarangan Lake tourist attraction. The total population in this study is unknown (all visitors to the Sarangan Lake tourist attraction). Collecting data using a questionnaire distributed via google form. The sampling method is by purposive sampling. The number of samples in this study were 384 respondents. The research method used is a quantitative approach. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: 1) word of mouth has a positive and significant effect on interest in revisiting. 2) tourist attraction has a positive and significant effect on interest in revisiting. 3) word of mouth and tourist attraction have a positive and significant effect on interest in repeat visits.

Keywords: *Word Of Mouth, Tourist Attractions, Interest in Revisiting*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang; 2) pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang; 3) pengaruh *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Telaga Sarangan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (seluruh pengunjung objek wisata Telaga Sarangan). Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Metode pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. 2) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. 3) *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung Ulang*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu Negara yang memiliki kekayaan yang besar, mulai dari keelokan alam, flora&fauna, budaya, bahasa, suku, dan seni. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia salah satunya adalah kekayaan alam yang melimpah. Mulai dari sabang hingga merauke keelokan Indonesia terbukti yang begitu luas serta sangat terpelihara. Hingga negara lainpun ingin memiliki Indonesia karena keindahannya. Saat ini Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata yang dapat dijadikan aset bagi pemerintah untuk mengembangkan wisata daerah.

Salah satu sektor yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah sektor pariwisata. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Menurut UU NO. 9 Tahun 1990 Pasal 1 dikutip oleh Oka A. Yoeti (dalam Devi Nindya Nur Agugraheni, 2021) pariwisata merupakan segala obyek yang memiliki hubungan dengan wisata, seperti ketrampilan obyek dan daya tarik wisata serta cara penyelenggaraan pariwisata. Pariwisata di Indonesia memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga mempunyai magnet untuk menarik wisatawan. Selain itu, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia. Pariwisata akan menambah penerima devisa negara, memperluas kesempatan berusaha serta membuka lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat setempat.

Salah satu Kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Magetan. Kabupaten Magetan adalah sebuah kabupaten yang terletak di Jawa Timur, terletak di ujung barat yang berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Tengah. Banyak Destinasi Wisata yang disuguhkan oleh Kabupaten Magetan. Suasana yang sejuk khas pegunungan membuat wisatawan betah berlibur di Magetan. Tidak mengherankan apabila kunjungan wisatawan dari tiap tahunnya selalu meningkat, hal tersebut dikarenakan Magetan memiliki banyak destinasi wisata yang telah dikenal secara luas oleh wisatawan. Destinasi wisata tersebut berupa destinasi wisata alam, wisata buatan, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata lainnya untuk menarik minat wisatawan.

Tabel 1. 1 Kunjungan Wistawan ke Objek Wisata di Kabupaten Magetan Tahun 2018-2020

Tempat Wisata	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Telaga Sarangan	850.324	917.308	629.038
Air Terjun Tirtosari	3.034	32.511	16.284
Telaga Wahyu	24.741	11.872	4.954
Puncak/Cemoro Sewu	4.335	36.616	2.143
Candi Simbatan	125	9.999	103
Taman Hutan Mojosemi	100.621	53.503	42.730
Taman Genilangit	90.374	115.541	46.501

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dari tahun 2018-2020 Telaga Sarangan memiliki jumlah pengunjung paling banyak di bandingkan dengan objek wisata lain yang berada di Kabupaten Magetan. Telaga Sarangan merupakan icon Kabupaten Magetan, tak heran apabila Telaga Sarangan selalu ramai pengunjung. Wisata Telaga Sarangan yang berada di Kelurahan Sarangan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Telaga Sarangan berjarak sekitar 17 km arah barat kota Magetan dan luas dari telaga ini sekitar 30 hektar dan berkedalaman 28 meter. Telaga Sarangan dapat dikatakan sebagai objek wisata andalan Kabupaten Magetan. Telaga Sarangan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan. Potensi alam yang indah dapat dilihat dari pemandangan alam yang indah karena letaknya tepat di lereng sebelah timur Gunung Lawu. Hamparan gunung yang mengelilingi Telaga Sarangan serta ditunjang dengan udara yang sejuk dengan suhu 18 hingga 25°C, tentulah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk memilih Telaga Sarangan.

Menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat pariwisata kembali merupakan tujuan pengelola destinasi wisata. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas datang kembali ke suatu tempat destinasi Setyaningsih et al., (2020) . Menurut Meyer and Schwager (dalam Hardiansyah & Yuningsih, 2018) apabila penawaran destinasi tersebut menarik, maka akan mendorong wisatawan untuk datang kembali ke objek wisata tersebut, karena potensi kepariwisataan merupakan satu diantara banyak faktor yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat wisata. Jika wisatawan merasakan suatu kepuasan terhadap objek wisata tersebut maka mereka akan mengulangi berkunjung ke tempat wisata tersebut, dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Minat berkunjung ulang diduga dapat dipengaruhi dengan pertukaran pengalaman antar pengunjung dari mulut ke mulut atau biasa di sebut *word of mouth*. Telaga Sarangan menggunakan *word of mouth* untuk menarik wisatawannya. *Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007) Peran *word of mouth* yang dilakukan oleh wisatawan mengundang keinginan wisatawan yang belum pernah berkunjung. Berdasarkan riset Mc Kinsey Company (dalam Paulus & Bessie, 2015) suatu rekomendasi dari orang yang dikenal dapat memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dari pada orang yang tidak dikenal dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. *word of mouth* tidak hanya menyebarkan berita yang baik, namun juga memberikan berita yang negatif. *Word of mouth* yang baik dari pengunjung dampak berdampak positif bagi angka kunjungan wisatawan. Hal ini didukung oleh penelitian (Kurnianti, 2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh dan signifikan

terhadap minat berkunjung kembali. Disisi lain penelitian (Oktariani & Syafriddin, 2019) *word of mouth* tidak signifikan terhadap *revisit intention* atau minat berkunjung ulang.

Selain *word of mouth*, minat berkunjung ulang pada suatu wisata juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Dalam Undang-undang No 10 Tahun 2009 daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Objek wisata harus memiliki daya tarik wisata dalam memberikan rasa kagum kepada para wisatawan dimana daya tarik wisata merupakan potensi utama di suatu objek wisata. Jadi yang dimaksud daya tarik wisata dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan alami ataupun buatan dan mempunyai keanekaragaman budaya, sehingga menjadi sasaran untuk wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata menjadi faktor penting bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu wisata. Telaga Sarangan memiliki daya tarik tersendiri yaitu Potensi alam yang indah karena letaknya tepat di lereng sebelah timur Gunung Lawu. Hamparan gunung yang mengelilingi Telaga Sarangan serta ditunjang dengan udara yang sejuk dengan suhu 18 hingga 25°C, tentulah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk memilih Telaga Sarangan. Sehingga Telaga Sarangan merupakan objek wisata andalan yang berada di Kabupaten Magetan. Daya tarik wisata yang kuat dan berbeda dari yang lain membuat suatu daya tarik wisata mampu memotivasi wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kunjungan ulang terhadap objek wisata tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Marpaung (2019) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh (Saputro et al., 2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu daya tarik wisata ada pengaruh negatif terhadap minat berkunjung ulang sehingga hipotesis tidak terbukti. variabel Daya Tarik Wisata berjalan dengan arah berlawanan, bertentangan atau sebaliknya terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena serta adanya perbedan penelitian (*research gap*) terdahulu yang telah di paparkan diatas, maka dari itulah peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai keberadaan variabel *word of mouth* dan daya tarik wisata yang diasumsikan menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Telaga Sarangan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Magetan)”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler & Keller (2007), *Word Of Mouth* (WOM) adalah adalah proses komunikasi berupa rekomendasi individu atau kelompok untuk produk atau jasa yang ditujukan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), *Word of mouth* (WOM) suatu Fenomena percakapan atau rantai komunikasi orang ke orang yang menyebar sangat cepat dalam konteks pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa. komunikasi dari mulut ke mulut diyakini sangat efektif dalam mempercepat proses pemasaran dan bisa menguntungkan (Oktariani & Syafriddin, 2019).

Daya Tarik Wisata

Dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa daya tarik wisata yang memberikan keunikan, keindahan, dan nilai berupa berbagai kekayaan alam, budaya, dan buatan yang menjadi maksud atau tujuan kunjungan wisatawan. menurut (Lebu et al., 2019) Daya Tarik Wisata ialah keistimewaan atau karakteristik khas yang dimiliki oleh suatu tempat wisata serta bisa menghadirkan kemauan bagi individu unuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata menjadi penggerak utama wisatawan untuk berwisata (Sugianto & Marpaung, 2019).

Minat Berkunjung Ulang

Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa minat berkunjung kembali adalah tindakan yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk mengunjungi kembali di masa depan. Sedangkan menurut Baker dan Crompton (dalam Hamid et al., 2020) berpendapat bahwa minat kunjungan ulang adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut. Minat berkunjung kembali merupakan niat yang timbul dari perasaan seseorang yang timbul karena adanya kepuasan yang diperoleh dari suatu peristiwa (Napitupulu et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang

telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang; 2) pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang; 3) pengaruh *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Telaga Sarangan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (seluruh pengunjung objek wisata Telaga Sarangan). Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Metode pengambilan sampel dengan cara *purpusive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan responden yang berkunjung ke objek wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan yang akan dikelompokkan dalam karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pengelompokkan responden berdasarkan kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	100	26%
Perempuan	284	74%
Total	384	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang di ambil dari pengunjung objek wisata Telaga Sarangan yaitu sebanyak 100 orang atau 26% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 284 orng atau 74%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengunjung objek wisata Telaga Sarangan terbanyak ialah berjenis kelamin perempuan sebanyak 284 orang atau 74%.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-23 Tahun	248	64,6 %
24-30 Tahun	118	30,7%
31-37 Tahun	17	4,4%

>38 Tahun	1	3%
Total	384	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang di ambil dari pengunjung objek wisata Telaga Sarangan adalah usia 17-23 tahun yaitu sebanyak 248 orang atau 64,6%. Kemudian responden dengan usia 24-30 tahun yaitu sebanyak 118 orang atau 30,7%, responden dengan usia 31-37 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 4,4%. Dan presentase terkecil yaitu usia >38 tahun yaitu 1 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengunjung objek wisata Telaga Sarangan terbanyak usia 17-23 sebanyak 248 orang atau 64,6%.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	14	3.6%
SMA/SMK	241	62.8%
D1/D2/D3	54	14.1%
S1	75	19.5%
Total	384	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terkakhir yang di ambil dari pengunjung objek wisata Telaga Sarangan adalah pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 241 orang atau 62,8%, Kemudian responden dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3 yaitu sebanyak 54 orang atau 14,1%, responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 75 orang atau 19,5%, dan presentase terkecil yaitu pendidikan SMP 14 orang atau 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengunjung objek wisata Telaga Sarangan terbanyak pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 241 orang atau 62,8%.

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	223	58.1%
PNS/BUMN/BUMD	29	7.6%
Tidak/Belum bekerja	31	8.1%
Wiraswasta	101	26.3%
Total	384	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pekerjaan yang di ambil dari pengunjung objek wisata Telaga Sarangan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 223 orang atau 51,1%, Kemudian responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 101 orang atau 26,3%, responden dengan karakteristik tidak/belum bekerja yaitu sebanyak 31 orang atau 8,1%, dan presentase terkecil yaitu pekerjaan PNS/BUMN/BUMD 29 orang atau 7,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengunjung objek wisata Telaga Sarangan terbanyak dengan karakteristik pelajar/mahasiswa sebanyak 223 orang atau 51,1%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali, (2018) mengukur validasi dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pedoman suatu model dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validasi

Item		<i>Person Correlation</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
<i>WORD OF MOUTH (X1)</i>				
X1_1		0,674	0,081	Valid
X1_2		0,516		Valid
X1_3		0,650		Valid
X1_4		0,600		Valid
X1_5		0,638		Valid
X1_6		0,653		Valid
X1_7		0,736		Valid
X1_8		0,622		Valid
X1_9		0,659		Valid
<i>DAYA TARIK WISATA (X2)</i>				
X2_1		0,562	0,081	Valid
X2_2		0,613		Valid
X2_3		0,656		Valid
X2_4		0,599		Valid
X2_5		0,566		Valid

MINAT BERKUNJUNG ULANG (Y)				
Y1		0,847	0,081	Valid
Y2		0,832		Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth*, daya tarik wisata dan minat berkunjung ulang yang digunakan dalam penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang harus dihilangkan dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam analisis SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Menurut Ghozali (2018) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,819	9	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0,983	5	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0,881	2	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 ($\alpha > 0,70$) seperti yang terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pengukuran setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah reliabel.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (X). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (X). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Yang dimaksud variabel ortogonal adalah variabel bebas (X) yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas sama-sama nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *variance inflation factor* (VIF) dengan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka ini berarti terjadi korelasi antar variabel independen (X). Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel Ghozali (2018).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
¹ (Constant)	1.968	.522		3.774	.000		
X1	.111	.016	.399	6.920	.000	0.528	1.894
X2	.117	.030	.224	3.890	.000	0.528	1.894

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) ketiga variabel lebih kecil dari 10. Variabel *word of mouth* (X₁) sebesar 1,894 dan daya tarik wisata (X₂) sebesar 1,894 memiliki nilai VIF < 10. Dari kedua variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* variabel *word of mouth* (X₁) sebesar 0,528, dan variabel daya tarik wisata (X₂) sebesar 0,528 memiliki nilai > 0,1. Artinya diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi *variance* / ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji heterokadestisitas menggunakan uji glejser.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.185	.310		3.284	0.000
WORD OF MOUTH	-.003	.009	-.019	-.313	0.754
DAYA TARIK WISATA	.001	.016	.003	.046	0.963

a. *Dependent Variable*: MINAT

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, dan asumsi persamaan regresi adalah valid.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi teratur atau tidak, dilakukan Uji *Kolmogrov – Samirnikov*. Residu berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5 persen, atau 0,05.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.3840E-7
	Std. Deviation	1.35243615
	Absolute Differences	.069
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas jika output (nilai sig) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 (*alpha*), maka nilai residu standar berdistribusi normal. Pada tabel di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05 atau 5 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual suatu variabel terdistribusi secara teratur.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018) berpendapat bahwa jika ada korelasi, ada juga autokorelasi. Nilai Durbin Watson digunakan untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi dalam suatu persamaan regresi.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.329	.82572	2.106

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi diatas, sebelumnya diketahui nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,106 nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi tabel 5%, jumlah sampel $n=384$, jumlah variabel bebas ($k = 2$) dan nilai $DU = 1,83694$. Sesuai rumus $dU < DW < 4-dU = 1,83694 < 2,106 < 2,16306$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y). Seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.965	.523		3.760	.000

Word Of Mouth	.111	.016	.400	6.967	.000
Daya Tarik Wisata	.116	.030	.222	3.867	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Koefisien regresi pada tabel di atas merupakan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang berbeda digunakan di kolom B (koefisien). Standar untuk persamaan regresi linier berganda adalah kemampuan untuk menghasilkan hasil sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,965 + 0,111X_1 + 0,116X_2$$

- Nilai konstantan (α) bernilai 1,965 atau keadaan saat minat berkunjung ulang belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *word of mouth* (X_1) dan daya tarik wisata (X_2).
- Koefisien variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 0,111 yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan. Jika *word of mouth* (X_1) meningkat 1 satuan, maka minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan akan meningkat sebesar 0,111 kali.
- Koefisien variabel daya tarik wisata (X_2) sebesar 0,116 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan. Jika daya tarik wisata (X_2) meningkat 1 satuan maka minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan akan meningkat sebesar 0,116 kali.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n-K-1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu diterima atau ditolak hipotesisnya.

**Tabel 4. 12 Hail Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.965	.523		3.760	.000
Word Of Mouth	.111	.016	.400	6.967	.000
Daya Tarik Wisata	.116	.030	.222	3.867	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil uji signifikansi pada tabel 4.12 diatas yang dilakukan terhadap variabel independen (X) dengan hipotesis sebagai berikut: apabila nilai signifikansi kurang dari α 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Menurut hasil uji t, peneliti memperoleh t hitung masing-masing untuk *word of mouth* dan daya tarik wisata yaitu:

1. Variabel *word of mouth* memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,111 nilai t_{hitung} sebesar 6,967 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 6,967 lebih besar dari 2,823 maka, H_a diterima sehingga variabel *word of mouth* secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,005$). Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan.
2. Variabel daya tarik wisata memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,116 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,867 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,867 > 2,823$ maka H_a diterima sehingga variabel daya tarik wisata secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,005$). Variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom F dan Sig. Nilai Sig harus $< 0,05$.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.048	2	64.524	94.594	.000 ^b
	Residual	259.886	381	.682		
	Total	388.935	383			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Word Of Mouth

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas nilai F_{hitung} sebesar 95.594 berdasarkan data pada kolom F, tetapi nilai F_{tabel} sebesar 3,822 berdasarkan rumus $F_{tabel} = F(k : n-k) = F(3,822)$. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen *word of mouth* dan daya tarik wisata mempengaruhi variabel dependen minat berkunjung ulang secara bersamaan.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hal ini ditentukan oleh koefisien determinasi seberapa besar pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R square* yang disesuaikan menentukan nilai koefisien determinasi.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determiasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.328	.82590

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Word Of Mouth

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa 32,8% variabel minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* (X1) dan daya tarik wisata (X2). Sedangkan sisanya (100%-32,8%) adalah 67,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel WOM (*word Of Mouth*)

Variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan.

2. Variabel daya tarik wisata

Variabel daya tarik wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan.

3. Variabel WOM (*Word Of Mouth*) dan daya tarik wisata

Variabel *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan.

Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan diatas, adapun saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya sebagai berikut:

1. **Untuk Pengelola Objek Wisata Telaga Sarangan**

Berdasarkan dari hasil penelitian diharapkan agar pengelola dapat mempertahankan daya tarik yang sudah ada dan terus mengembangkan daya tarik objek wisata sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ulang pada objek wisata telaga sarangan, serta meningkatkan informasi positif tentang objek wisata.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya lebih memperluas variabel yang digunakan yang berhubungan dengan minat berkunjung ulang, karena masih banyak faktor yang kemungkinan mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitrihaloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(January 2022).
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). *Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya*. 129–137.
- Devi Nindya Nur Agugraheni, S. E. A. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Agro Belimbing Moyoketen Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 78–93.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy Dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Hardiansyah, & Yuningsih, E. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13–22.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). *I I. I(2)*, 25–34.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *No Title* (12th Ed.).
- Kurnianti, R. (2021). Pengaruh Citra Tujuan Wisata, Kepuasan Wisatawan, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen. *Manajemen Pemasaran Putra Bangsa*, 12(1), 1–5.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). *Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect Of Location , Perception Of Prices And Tourism Attraction On The Decision To Visit Travelers At Lake Linow*. 7(4), 5505–5513.
- Mariyam, S., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (N.D.). *No Title*. 77–92.
- Napitupulu, R. O., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Online Issn 2722-0745. *Pengalaman Berkunjung, Citra Destinasi, Dan Word Of Mouth Yang Mempengaruhi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Di Pantai Tanjung Siambang*, 1441–1455.
- Oktariani, E., & Syafriddin, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth

- Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391–408.
- Paulus, J. J. ., & Bessie, J. L. . (2015). Word Of Mouth. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>
- Pendit, N. S. (2002). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru, Jom Fisip Volume 4 No. 1 _ Februari 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*, 4(1), 1–15.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). *Wahyu Eko Saputro 1 , Sukimin 2 , Nina Indriastuty 3 I. 11*, 56–73.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119. <https://doi.org/10.24843/Ipta.2020.V08.I01.P15>
- Sugianto, & Marpaung, H. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) , Daya Tarik Wisata , Dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D (Ke-3)*. Penerbit Alfabeta Bandung.