

PENGARUH *TOURIST FACILITIES* DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* (STUDI PADA WISATA AIR UMBUL PONGGOK)

Wina Widya Rani¹, Dinalestari Purbawati², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

¹Email: winawidyarani@email.com

Abstract: *Indonesian tourism has a big opportunity to develop. This sector is predicted to be able to change the dominance of the oil and gas sector as the main contributor to the country's foreign exchange. This research aims to determine the influence of tourist facilities and destination image on revisit intention through electronic word of mouth at the Umbul Ponggok water tourism. This type of research uses explanatory research with a sample size of 100 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. In analysing the data, the writer used SmartPLS SEM 4 For Windows software. The results of this study show that tourist facilities have a significant influence on electronic word of mouth, destination image has a significant influence on electronic word of mouth, tourist facilities have an insignificant influence on revisit intention and destination image has a significant influence on revisit intention. In this research, it was also found that tourist facilities and destination image have an indirect influence on revisit intention through electronic word of mouth on the Umbul Ponggok water tourism. The suggestion in this research is about the management improve existing public facilities for the convenience of visitors, such as parking lots, toilets and prayer rooms.*

Keywords: *revisit intention; tourist facilities; destination image and electronic word of mouth*

Abstraksi: Pariwisata Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Sektor ini digadang – gadang dapat menggeser dominasi sektor migas sebagai penyumbang utama devisa negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tourist facilities* dan *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth* pada wisata air Umbul Ponggok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada analisis data menggunakan *software SmartPLS SEM 4 For Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist facilities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *tourist facilities* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *revisit intention* dan *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *tourist facilities* dan *destination image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth* pada wisata air Umbul Ponggok. Saran dalam penelitian ini adalah pihak pengelola meningkatkan fasilitas publik yang ada demi kenyamanan pengunjung seperti tempat parkir, toilet dan mushola.

Kata Kunci: *revisit intention; tourist facilities; destination image dan electronic word of mouth*

Pendahuluan

Keindahan alam Indonesia, yang diakui secara global, adalah bukti nyata dari kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya. Tempat wisata di Indonesia banyak diminati pengunjung baik turis mancanegara maupun domestik. Setiap daerah memiliki potensi dan keunikan tersendiri baik dari kearifan lokal, budaya, potensi alam maupun keindahan yang dimiliki. Proses pengembangan yang dilakukan pun berbeda-beda disesuaikan dengan potensi yang ada. Kabupaten Klaten menjadi satu dari beberapa kabupaten kecil yang ada di Provinsi Jawa Tengah yang punya keindahan alam yang luar biasa kaya terutama sumber mata air yang melimpah alhasil tidak heran jika Klaten mendapat julukan sebagai “Kabupaten 1001 Mata Air”.

Wisata air yang menjadi *icon* Kabupaten Klaten adalah wisata air Umbul Ponggok. Umbul Ponggok merupakan umbul terbesar yang ada di Kabupaten Klaten dan mempunyai keunikan tersendiri dimana para wisatawan dapat melakukan *snorkling*, *diving* dan foto *underwater* ditemani ikan-ikan air tawar seperti ikan koi, nila, gurami, bawal dan lain-lain. Walaupun terdapat banyak ikan di dalam kolam tetapi air tersebut tidak berbau amis dan tetap jernih bahkan pada saat hujan. Berbekal keunikan tersebut, destinasi wisata Umbul Ponggok

telah menetapkan dirinya dengan slogan yang menarik, yaitu "Bunaken Van Klaten". Wisata air Umbul Ponggok mempunyai berbagai fasilitas yang bisa dipakai oleh pengunjung, diantaranya adalah mushola, toilet, ruang ganti, ruko umkm, loker, tempat duduk dan lain-lain. Selain itu wisata air Umbul Ponggok juga mempunyai berbagai spot foto yang sangat menarik terlebih keindahan yang ada dibawah air.

Keindahan dan keunikan suatu lokasi wisata harus dipublikasikan kepada khalayak agar masyarakat luas *aware* dengan keberadaan wisata tersebut. Publikasi ini menjadi bagian dari pemasaran destinasi wisata yang mana dipergunakan memikat para pelancong agar mengunjungi suatu tujuan pariwisata. Pesatnya kemajuan teknologi telah menggeser kebiasaan masyarakat yang semula serba *offline* menjadi serba *online*. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat wisata air Umbul Ponggok mengekspansi sistem pemasaran yang dipakai. Selain melakukan pemasaran secara *offline* atau konvensional wisata air Umbul Ponggok juga memasarkan dirinya lewat melalui media sosial misalnya *Instagram* dan *Twitter*.

Akun *Instagram* wisata air Umbul Ponggok (@umbul_pongok) mempunyai pengikut sebanyak 14.4 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 566 postingan. Akun *Instagram* ini cukup sering membagikan keindahan dan panorama yang ada di wisata air Umbul Ponggok dengan memposting ulang unggahan para pengunjung yang menandai akun *instagram* Umbul Ponggok. Sedangkan akun *Twitter* wisata air Umbul Ponggok (@umbulpongok) mempunyai pengikut sebanyak 1.378 pengikut. Namun akun *Twitter* wisata air Umbul Ponggok sudah tidak aktif lagi yang dibuktikan dengan postingan terakhir akun *twitter* ini pada tanggal 27 Mei 2019. Hal ini sangat disayangkan karena wisata air Umbul Ponggok dikenal oleh masyarakat luas awalnya melalui media sosial *Twitter*. Perpindahan aku media sosial dari *Instagram* ke *Twitter* berdampak pada jumlah review pengunjung yang ada di media sosial.

Media sosial ini dapat menjadi sarana bagi para pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka selama berwisata di wisata air Umbul Ponggok, baik itu berupa pengalaman atau ulasan positif maupun negatif. Dengan adanya aktivitas melalui media sosial diharapkan dapat membangun electronic word of mouth dan citra destinasi yang baik dari dimata calon wisatawan kemudian memutuskan untuk melakukan kunjungan atau kunjungan ulang.

Industri pariwisata dari waktu ke waktu akan melalui persaingan yang makin ketat. Terlebih wisata air lain yang banyak bermunculan di sekitar wisata air Umbul Ponggok seperti Umbul Manten, Umbul Pelem, Umbul Nilo, Umbul Kapilaler, Umbul Susuhan, Umbul Brintik dan lain-lain. Berikut merupakan tabel pendapatan wisata air Umbul Ponggok pada tahun 2018 – 2022.

Tabel 1. Pendapatan Wisata Air Umbul Ponggok Tahun 2018 - 2022

Tahun	Jumlah Pendapatan	Persentase
2018	Rp 8.609.195.000	-
2019	Rp 7.486.382.817	-13.04%
2020	Rp 1.945.552.756	-74.01%
2021	Rp 4.284.084.291	+120.2%
2022	Rp 4.133.020.378	-3.52%

Sumber : Data BUMDes Tirta Mandiri, 2023

Berdasar atas tabel diatas bisa dicerminkan bahwasanya pendapatan wisata air Umbul Ponggok dari tahun ke tahun berfluktuasi. Pada tahun 2018 pendapatan wisata air Umbul Ponggok mencapai Rp 8.609.195.000 kemudian mengalami penurunan mencapai 13.04% pada tahun 2019 alhasil pendapatan menurun menjadi Rp 7.486.382.817. Pada tahun 2020 pendapatan wisata air Umbul Ponggok merosot signifikan yaitu hanya Rp 1.945.522.756 atau mencapai 74,01% karena adanya covid-19 yang menjadi wabah global dan mendunia. Tidak hanya wisata air Umbul Ponggok yang terdampak covid-19, namun seluruh industri pariwisata menjadi mati total karena adanya lockdown demi menghambat laju penyebaran virus. Pada

tahun 2021 pendapatan wisata air Umbul Ponggok mengalami kenaikan drastis yaitu mencapai 120.2% atau mencapai Rp 4.284.084.291 karena adanya kelonggaran kebijakan pemerintah tetapi protokol kesehatan masih dijalankan dengan ketat untuk menghindari terjadi lonjakan kasus covid-19. Pada tahun 2022 sudah stabil dan industri pariwisata dapat beroperasi seperti sedia kala namun pendapatan wisata air Umbul Ponggok kembali mengalami penurunan mencapai 3.52% alhasil pendapatan menjadi Rp 4.133.020.378. Terjadinya penurunan pendapatan berbanding lurus dengan penurunan jumlah pengunjung wisata air Umbul Ponggok disebabkan karena beberapa faktor seperti tourist facilities, destination image dan electronic word of mouth pada objek wisata Umbul Ponggok yang dibuktikan dengan ulasan pengunjung di internet dan media sosial.

Pihak pengelola wisata air Umbul Ponggok harus melakukan pengelolaan wisata dengan baik agar jumlah pengunjung berangkur mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah pengunjung akan berbanding lurus dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh wisata air Umbul Ponggok. Namun, akan terjadi hal sebaliknya apabila wisata air Umbul Ponggok dikelola dengan kurang tepat. Sarana dan prasarana yang memadai serta terjadinya revisit intention perlu diciptakan oleh wisata air Umbul Ponggok khususnya pihak pengelola dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi revisit intention. Faktor tersebut seperti tourist facilities, destination image dan electronic word of mouth (e-wom). Ulasan – ulasan yang ada di internet dan media sosial beraneka ragam, terdapat pengunjung yang merasa puas ketika berwisata di Umbul Ponggok dan tak jarang ada pengunjung yang menyatakan bahwa sarana dan prasarana yang ada di Umbul Ponggok kurang memadai seperti lokasi parkir dan toilet.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang atau revisit intention ke wisata air Umbul Ponggok.

Kajian Teori

Pemasaran Jasa

Dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2006) pemasaran jasa adalah proses merancang, mempromosikan, dan menyampaikan nilai dari layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi kepada konsumen atau pelanggan potensial.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012), *marketing mix* ialah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dipakai sebuah entitas bisnis guna memberi pengaruh atas putusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Elemen-elemen ini terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen ialah bidang kajian yang mengeksplorasi tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, mengonsumsi, dan menilai produk guna mencukupi keperluan serta keinginan mereka. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian yaitu faktor sosial, budaya, pribadi atau personal serta psikologis.

Revisit Intention

Menurut Baker, D. A. , &Crompton, J. L. (2000), *revisit intention* merujuk pada kecenderungan atau kemungkinan wisatawan guna berkunjung kembali suatu destinasi wisata di masa depan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Hennig-thurau (2004), bahwasanya *elektronik word of mouth* (E-WOM) ialah opini baik atau buruk yang diungkapkan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan masa lalu mengenai produk atau perusahaan. Informasi ini tersedia untuk individu atau lembaga melalui platform internet.

Destination Image

Dikatakan oleh Kotler & Keller (2009) citra ialah rasa yakin, ide dan tayangan seseorang mengenai objek. Citra yang ada dibenak pengunjung tak selamanya selaras dengan kondisi yang sebenarnya di destinasi itu sendiri, hal ini dipengaruhi oleh persepsi masing-masing pengunjung terkait lokasi wisata tersebut

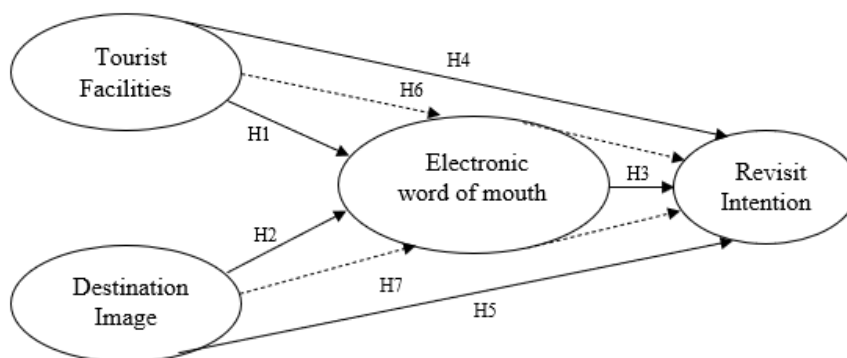
Tourist Facilities

Menurut Inskeep E., (1991) bahwasanya *tourist facilities* merupakan sumber daya alam dan buatan yang dipakai oleh pengunjung selama perjalanan wisata.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *tourist facilities* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *revisit intention*
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *tourist facilities* terhadap *revisit intention*
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *tourist facilities* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*
- H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research. Teknik nonprobability sampling dan purposive sampling merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif yang bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden serta diolah dengan SmartPLS SEM 4 For Windows. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Linkert. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung wisata air Umbul Ponggok dengan kriteria berusia 17 – 64 tahun, pernah berkunjung ke wisata air Umbul Ponggok minimal 1 kali dalam waktu 3 bulan terakhir serta bersedia mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan atas jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan jumlah penghasilan. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase sebesar 61%. Kemudian, jumlah responden paling banyak berada pada rentang usia 17 – 22 tahun dengan jumlah persentase sebesar 67%. Berdasarkan jenis pekerjaan jumlah responden paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 62% serta mayoritas responden memiliki penghasilan ≤ Rp 2.000.000 yaitu dengan persentase sebesar 73%.

Tabel 2. Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki - Laki	39	39
2.	Perempuan	61	61
	Jumlah	100	100
No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 22 tahun	67	67
2.	23 - 28 tahun	15	15
3.	29 - 34 tahun	1	1
4.	35 – 40 tahun	3	3
5.	41 – 46 tahun	8	8
6.	47 – 52 tahun	4	4
7.	53 – 58 tahun	2	2
8.	59 – 64 tahun	0	0
	Jumlah	100	100
No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Buruh	4	4
2.	Freelance	1	1
3.	Fresh Graduate	1	1
4.	Guru	1	1
5.	Ibu Rumah Tangga	8	8
6.	Karyawan	1	1
7.	Lainnya	4	4
8.	Pegawai Swasta	11	11
9.	Pelajar/Mahasiswa	62	62
10.	Petani	1	1
11.	Wiraswasta	6	6
	Jumlah	100	100
No.	Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp 2.000.000	73	73
2.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	13	13
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	7	7
4.	≥Rp 5.000.000	7	7
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas berdasarkan Nilai Cross Loading

	Tourist Facilities	Destination Image	Electronic Word of Mouth	Revisit Intention
TF.1	0.723	0.339	0.501	0.441
TF.2	0.709	0.269	0.409	0.301
TF.3	0.732	0.426	0.476	0.345
TF.4	0.747	0.162	0.345	0.376
TF.5	0.709	0.418	0.406	0.364
TF.6	0.716	0.485	0.440	0.263
TF.7	0.798	0.444	0.479	0.471
DI.1	0.335	0.722	0.685	0.544
DI.2	0.323	0.783	0.568	0.301
DI.3	0.368	0.836	0.604	0.584
DI.4	0.323	0.733	0.479	0.478
DI.5	0.513	0.741	0.665	0.518
DI.6	0.336	0.775	0.524	0.575
DI.7	0.455	0.727	0.516	0.328
EWOM.1	0.422	0.516	0.701	0.431
EWOM.2	0.243	0.582	0.716	0.416
EWOM.3	0.397	0.455	0.752	0.442
EWOM.4	0.510	0.471	0.709	0.622
EWOM.5	0.589	0.475	0.705	0.310
EWOM.6	0.590	0.692	0.773	0.534
EWOM.7	0.398	0.558	0.759	0.288
EWOM.8	0.372	0.611	0.721	0.549
EWOM.9	0.426	0.680	0.792	0.538
RI.1	0.437	0.594	0.583	0.903
RI.2	0.357	0.532	0.589	0.857
RI.3	0.523	0.537	0.483	0.835

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 3 menunjukkan hasil bahwa indikator yang digunakan mempunyai nilai outer loading masing – masing >0.7 sehingga convergent validity sudah terpenuhi. Selain itu Uji discriminant validity dijalankan dengan memandang nilai pada cross loading (Bahri, 2018). Discriminant validity dapat terpenuhi bilamana nilai korelasi antara indikator pada variabel latennya lebih tinggi dari pada korelasi terhadap variabel lainnya (Bahri, 2018). Berdasar atas tabel 3 bisa dicerminkan bahwasanya semua nilai cross loading menunjukkan bahwasanya nilai korelasi antara indikator pada variabel latennya lebih tinggi dari pada nilai korelasi terhadap variabel lainnya.

Selanjutnya dilakukan pengukuran memakai nilai akar AVE. Suatu model dapat dibidang mempunyai discriminant validity yang baik bilamana nilai akar AVE pada konstruk lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lain. Berikut merupakan hasil pengukuran AVE pada tabel fornell lacker criteria.

Tabel 4. Fornell Lacker Criteria

	Toutist Facilities	Destination Image	Electronic Word of Mouth	Revisit Intention
Tourist Facilities	0.734			
Destination Image	0.500	0.761		
Electronic Word of Mouth	0.600	0.769	0.737	
Revisit Intention	0.507	0.642	0.638	0.866

Sumber : Data primer yang dilah (2024)

Berdasarkan tabel 4. bisa dicerminkan bahwasanya nilai pada tabel fornell lacker criteria menunjukkan hasil bahwasanya nilai akar ave tiap konstruk lebih besar dari pada nilai konstruk terhadap konstruk lainnya, alhasil discriminant validity terpenuhi.

Selain dari fornell lacker criteria, nilai validitas pada discriminant validity juga bisa dicerminkan dari skor AVE. Suatu model dapat dibilang mempunyai nilai discriminant validity yang baik bilamana hasil penilaian AVE >0.5. Berikut ialah hasil pengukuran nilai AVE.

Tabel 5. Nilai AVE

Variabel	AVE
Tourist Facilities	0.539
Destination Image	0.578
Eelectronic Word of Mouth	0.543
Revisit Intention	0.749

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasar atas tabel 5. bisa dicerminkan bahwasanya nilai AVE setiap variabel telah ada diatas 0,5, maka discriminant validity telah mencukupi syarat dan dapat dibilang valid.

Uji reliabilitas pada sebuah model yang mempunyai model indikator reflektif bisa dicerminkan melalui composite realiabilty. Nilai composite reliability tersebut harus mempunyai nilai diatas 0.7 supaya dianggap mempunyai akurasi dari sebuah instrument dalam mengukur konstruk. Berikut merupakan hasil pengukuran composite reliability.

Tabel 6. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Tourist Facilities	0.858	0.863
Destination Image	0.879	0.883
Electronic Word of Mouth	0.895	0.900
Revisit Intention	0.832	0.835

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Composite reliability dalam kajian ini mempunyai nilai yang lebih dari 0.7 alhasil bisa dibilang instrument dalam kajian ini telah mencukupi standar nilai reliability. Hal tersebut juga menunjukkan akurasi instrumen untuk menguji konstruksya.

Uji model structural (inner model) dilakukan dengan uji R-Square. Uji R-Square digunakan untuk menjelaskan terkait pengaruh antara variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 7. R-Square

Variabel	R square	R square adjusted
Electronic Word of Mouth	0.654	0.647
Revisit Intention	0.482	0.465

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

R square adjusted dibilang kuat bilamana mempunyai nilai lebih dari 0.67, moderat dengan nilai lebih dari 0.33 dan lemah bilamana nilainya lebih dari 0.19. Hasil dari tabel r square diatas mendeskripsikan nilai variabel *revisit intention* mencapai 0.482 dengan nilai adjusted mencapai 0.465, sehingga termasuk dalam kategori moderat. Untuk variabel *electronic word of mouth* didapati skor r square mencapai 0.654 dengan nilai r adjusted 0.647, sehingga variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori moderat.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat parameter dari path coefficient serta taraf signifikan T – statistik. Hasil dari uji hipotesis ini adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel yang telah dijadikan hipotesis. Path coefficient akan menjelaskan korelasi negatif atau positif dari variabel yang telah dijadikan hipotesis. Pada kajian ini, pengujian hipotesis dijalankan memakai bantuan PLS dengan teknik bootstrapping dengan nilai p – value < 0.05 dan t – tabel 1,96. Kriteria penerimaan hipotesis adalah bila skor p – value < 0.05. Koefisien jalur path memberi pengaruh yang dikatakan bermakna bila skor t – statistik > 1.96.

Tabel 8. Direct Effect dan Indirect Effect

Direct Effect	Path Coefficient	T- Statistiks	P-Values	Kesimpulan
Tourist Facilities (X1) - Electronic Word of Mouth (Z)	0.072	4.019	0.000	H1 Diterima
Destination Image (X2) - Electronic Word of Mouth (Z)	0.056	11.186	0.000	H2 Diterima
Tourist Facilities (X1) - Revisit Intention (Y)	0.088	1.963	0.050	H3 Ditolak
Destination Image (X2) - Revisit Intention (Y)	0.143	2.483	0.013	H4 Diterima
Electronic Word of Mouth (Z) - Revisit Intention (Y)	0.127	2.057	0.040	H5 Diterima
Indirect Effect	Path Coefficient	T- Statistiks	P-Values	Kesimpulan
Tourist Facilities (X1) - Electronic Word of Mouth (Z) - Revisit Intention (Y)	0.041	1.824	0.068	H6 Ditolak Partial Mediation
Destination Image (X2) - Electronic Word of Mouth (Z) -Revisit Intention (Y)	0.082	1.986	0.047	H7 Diterima Partial Mediation

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hipotesis pertama yaitu diduga terdapat pengaruh antara tourist facilities terhadap electronic word of mouth (e-wom). Pengaruh tourist facilities terhadap electronic word of mouth (e-wom) menunjukkan arah positif dengan nilai 0.072, nilai t-statistic 4.019 > t-tabel 1.960 dan nilai p-value 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tourist facilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth (e-wom). Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, pengunjung wisata air Umbul Ponggok mengkategorikan variabel *tourist facilities* dalam keadaan baik. Hal itu mencerminkan bahwasanya para pengunjung mempunyai persepsi fasilitas yang tersedia di wisata air Umbul Ponggok sudah dalam kategori baik utamanya dalam penyediaan perlengkapan renang yang dapat disewa oleh wisatawan. Namun masih perlu adanya peningkatan fasilitas utamanya pada fasilitas publik seperti tempat parkir, toilet dan mushola. Berdasarkan analisis pada penelitian ini, maka hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kedua yaitu diduga terdapat pengaruh antara destination image terhadap electronic word of mouth (e-wom). Pengaruh destination image terhadap electronic word of mouth (e-wom) menunjukkan arah positif dengan nilai 0.056, nilai t-statistic 11.186 > t-tabel 1.960 dan nilai p-value 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth (e-wom). Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, pengunjung wisata air Umbul Ponggok mengkategorikan variabel *destination image* ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwasanya citra wisata air Umbul Ponggok dimata pengunjung sangat baik. Terlebih pada pesona alam yang dimiliki Umbul Ponggok yaitu keindahan pemandangan bawah air, kealamian sumber air serta kejernihan air yang ada di Umbul Ponggok. Berdasarkan analisis pada penelitian ini, maka hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketiga yaitu diduga terdapat pengaruh antara tourist facilities terhadap revisit intention. Berdasarkan hasil analisis ini *tourist facilities* mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil path coefficient memiliki nilai 0.088, uji t – statistik mencapai 1.963 = t-tabel 1.960 dan skor p – value mencapai 0.050 = 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *tourist facilities* terhadap *revisit intention* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini senada dengan kajian dari Marpaung, (2019) yang mendapati hasil bahwasanya fasilitas mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Berdasarkan analisis pada penelitian ini, maka hipotesis ketiga dinyatakan **ditolak**.

Hipotesis keempat yaitu diduga terdapat pengaruh antara destination image terhadap revisit intention. Pengaruh destination image terhadap revisit intention menunjukkan arah positif dengan nilai 0.143, nilai t-statistic 2.483 > t-tabel 1.960 dan nilai p-value 0.013 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa destination image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, terdapat indikator yang nilainya di bawah rata - rata, yaitu indikator harga yang terjangkau, mempunyai suasana aman dan nyaman dan menarik untuk dikunjungi. Perusahaan perlu meningkatkan destination image wisata air Umbul Ponggok agar pengunjung merminat untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. Hasil ini sejalan dengan kajian yang dijalankan oleh Giffen dan Widipurnomo (2018) yang mendapati hasil bahwasanya citra wisata mempunyai pengaruh positif terhadap kunjungan ulang wisata. Berdasarkan analisis pada penelitian ini, maka hipotesis keempat dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kelima yaitu diduga terdapat pengaruh antara electronic word of mouth (e-wom) terhadap revisit intention. Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap revisit intention menunjukkan arah positif dengan nilai 0.127, nilai t-statistic 2.057 > t-tabel 1.960 dan nilai p-value 0.040 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (e-wom) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, pengunjung wisata air Umbul Ponggok mengkategorikan variabel *revisit intention* ke dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwasanya para pengunjung menyatakan bersedia untuk membuat rekomendasi dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke wisata air Umbul Ponggok. Hasil ini sejalan dengan kajian yang dijalankan oleh Giffen dan Widipurnomo (2018) yang mendapati hasil bahwasanya citra wisata mempunyai pengaruh positif terhadap kunjungan ulang wisata. Berdasarkan analisis pada penelitian ini, maka hipotesis kelima dinyatakan **diterima**.

Hipotesis keenam yaitu diduga terdapat pengaruh antara tourist facilities terhadap revisit intention melalui electronic word of mouth (e-wom). Pengaruh tourist facilities terhadap revisit intention melalui electronic word of mouth (e-wom) menunjukkan arah positif dengan nilai 0.041, nilai t-statistic 1.824 > 1.960 dan nilai p-value 0.068 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tourist facilities memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap revisit intention melalui electronic word of mouth (e-wom). Dalam pengujian direct effect (pengujian langsung) antara *tourist facilities* terhadap *revisit intention* didapatkan hasil bahwasanya path coefficient *tourist facilities* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif dalam kajian ini memberi bukti bahwasanya *tourist facilities* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini disebabkan karena pengunjung wisata air Umbul Ponggok berkunjung ke lokasi wisata dengan tidak terlalu memperhatikan *electronic*

word of mouth wisata air Umbul Ponggok yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya terkait dengan *tourist facilities* dalam melakukan kunjungan ulang atau *revisit intention*. Pengunjung melakukan kunjungan ulang ke wisata air Umbul Ponggok karena wisata air Umbul Ponggok memiliki hal lain diluar fasilitas wisata yang membuat pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang seperti keindahan bawah air, kesegaran dan keasrian air dan lain - lain. Berdasarkan analisis pada penelitian ini, maka hipotesis keenam dinyatakan **ditolak**.

Hipotesis ketujuh yaitu diduga terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (e-wom)*. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (e-wom)* menunjukkan arah positif dengan nilai 0.082, nilai t-statistic 1.986 > t-tabel 1.960 dan nilai p-value 0.047 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (e-wom)*. hubungan *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth* adalah *partial mediation*. Karena dengan ada atau tidaknya *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*, korelasi antara *destination image* terhadap *revisit intention* akan tetap berpengaruh atau bermakna. Hubungan *partial mediation* dapat diartikan bahwasanya makin baik *destination image* yang ada di wisata air Umbul Ponggok maka akan makin besar pula kemungkinan wisatawan untuk melaksanakan kunjungan ulang. Namun dapat disimpulkan juga bahwasanya *destination image* wisata air Umbul Ponggok juga mempengaruhi *electronic word of mouth* dari pengunjung. Berdasarkan analisis pada penelitian ini, maka hipotesis ketujuh dinyatakan **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Berdasar atas hasil kajian terhadap 100 responden yang merupakan pengunjung wisata air Umbul Ponggok yang pernah berkunjung minimal 1 kali dan berusia antara 17 – 64 tahun, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis mencerminkan bahwasanya variabel *tourist facilities* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
2. Hasil analisis mencerminkan bahwasanya variabel *destination image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
3. Hasil analisis mencerminkan bahwasanya variabel *tourist facilities* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dikarenakan pada indikator *public facilities* pada variabel *tourist facilities* rekapitulasi jawaban responden mayoritas menjawab netral. Selain itu kondisi *fasilitas publik* yang meliputi toilet, mushola dan lokasi parkir mempunyai kondisi yang kurang baik. Terdapat beberapa toilet wisata air Umbul Ponggok yang kondisinya kurang bersih, mushola yang tersedia kurang memadai dan lokasi parkir yang tersedia kurang luas. Sehingga hal inilah yang menyebabkan variabel *tourist facilities* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *revisit intention*.
4. Hasil analisis mencerminkan bahwasanya variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
5. Hasil analisis mencerminkan bahwasanya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
6. Hasil analisis terhadap pengaruh tidak langsung antara *tourist facilities* terhadap *revisit intention* dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Pada pengaruh langsung antara variabel *tourist facilities* terhadap *revisit intention* menunjukkan hasil positif dan tidak signifikan, hal ini dikarenakan kondisi fasilitas publik yang tersedia di wisata air umbul ponggok kurang baik. Setelah dilakukan analisis dengan memakai variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* ternyata hasil yang diperoleh sama yaitu positif dan tidak signifikan. Hubungan *intervening tourist facilities* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth* adalah *partial mediation* karena dengan ada atau tidaknya *electronic word of mouth*, *tourist facilities* akan tetap berpengaruh terhadap *revisit intention*.
7. Hasil analisis terhadap pengaruh tidak langsung variabel *destination image* terhadap *revisit intention* dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan. Pada pengaruh langsung antara variabel *destination image* terhadap *revisit intention* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Setelah dilakukan analisis dengan memakai variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening ternyata hasil yang diperoleh sama yaitu positif dan signifikan. Hubungan intervening *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth* adalah partial mediation. Artinya, ada tidaknya variabel *electronic word of mouth* akan tetap berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasar atas pada hasil penelitian ini, peneliti mempunyai saran yang dapat dipakai menjadi masukan atas masalah tersebut:

1. Berkaitan dengan variabel *tourist facilities* pengelola wisata air Umbul Ponggok diharapkan dapat memenuhi keinginan wisatawan dengan cara menyediakan lokasi parkir yang lebih luas, meningkatkan kebersihan toilet serta melakukan renovasi mushola yang ada di lokasi wisata air Umbul Ponggok demi menunjang fasilitas publik yang tersedia.
2. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel *destination image* mempunyai indikator yang nilainya di bawah rata – rata yaitu indikator harga yang terjangkau. Oleh karena itu, wisata air Umbul Ponggok dapat memberikan tarif masuk yang berbeda antara wisatawan setempat (satu kecamatan) dengan wisatawan luar daerah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menunjukkan bukti berupa kartu identitas berupa KTP atau SIM untuk mendapatkan tarif khusus tersebut.
3. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth* mempunyai indikator yang nilainya di bawah rata – rata yaitu dimesi meminta bantuan untuk memilih destinasi wisata. Oleh karena itu wisata air Umbul Ponggok diharapkan dapat meningkatkan ulasan positif yang ada di media sosial maupun internet agar wisatawan lain memperoleh banyak informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan kunjungan. Pihak pengelola wisata air Umbul Ponggok dapat menyediakan banner yang terdapat barcode atau link yang dapat discan kemudian diisi oleh wisatawan yang nantinya hasil dari review pengunjung tersebut diposting secara berkala di media sosial Umbul Ponggok.
4. Variabel pada kajian ini bisa dipakai pada kajian berikutnya dalam objek yang berbeda. Dapat pula ditambahkan variabel lain yang lebih spesifik seperti *positif electronic word of mouth* atau *negatif electronic word of mouth*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* secara spesifik pada wisata air Umbul Ponggok.

Daftar Pustaka

- Alhasbi, F. (2019). *Intervensi Kepuasan Wisatawan Dan WOM Elektronik Terhadap Kualitas Dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Kembali*. Universitas Diponegoro.
- Bahri, S. (2018). *Metodeologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Baker, D. A. , &Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intention. *Annals of Tourism Reasearch*, 27(3), 785–804.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography*. Great Britain : Pitman Publishing.
- Giffen, N. :, & Widipurnomo, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco)*. 16(1), 62–71.
- Hair, et al. (1998). *Multivariate Data Analisis*. New Jersey : Prentice Hall.
- Hennig-thurau, T. , G. K. P. , W. G. , & G. D. D. (2004). Electronic Word of Mouth via Customer Opinion Platforms: What motivate customers to articulate themself on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Inskeep E. (1991). *Tourism Planning An Integrates and Sustainable Development Approach*. New York : Van Nostrand Rein Hold.

- Jalilvand, M. R. , and S. N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention :An empirical study in the automobile industry in Iran*. 30, 460–476.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan, Ed.; Edisi 13, Vol. 2). Prehalindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan, Ed.; Edisi 13, Vol. 2). Prehalindo.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*.
- Rivandi, R. (2022). *Pengaruh Promosi Pemasaran, EWOM Dan Brand Image Terhadap Revisit Intention Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Wisata Sidowayah Klaten Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Penerbit Andi.