Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Aksesibilitas dan Amenitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta

Komang Ryuki & Ety Istriani

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: ettys@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to determine the simultaneous and partial influence of Electronic Word of Mouth, Accessibility, and Amenity on the decision to visit Gembira Loka Zoo Yogyakarta. The study used purposive sampling. Data were obtained by sharing a Google Form questionnaire with 100 respondents aged 17 years or older who had visited Gembira Loka Zoo Yogyakarta. The analysis used multiple linear regression with various hypotheses, namely the determinant tests, t-tests, and F-tests, using SPSS version 29. The results of this study show that Electronic Word of Mouth, Accessibility, and Amenity influence tourists' decisions to visit Gembira Loka Zoo Yogyakarta, both partially and simultaneously.

Keywords electronic word of mouth, accessibility, amenity, decision to visit, Gembira Loka Zoo Yogyakarta.

1. Pendahuluan

Yogyakarta adalah daerah dengan potensi tertinggi dalam ranah kepariwisataannya, hal ini dikarenakan Yogyakarta memiliki budaya yang masih kental, makanan khas, wisata sejarah ataupun alamnya yang begitu asri, dan masih banyak lagi. Memiliki berbagai macam keuninkan membuat Yogyakarta memperoleh sebutan Kota Pelajar, Kota Pariwisata, Kota Budaya, Kota Toleransi, dan Kota Perjuangan.

Salah satu sektor pariwisata di Yogyakarta ialah destinasi yang termasuk dalam golongan Objek Wisata Alam yakni Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Kebun binatang ini berada dalam naungan PT. BUANA ALAM TIRTA dari tahun 2008 sampai saat ini. Destinasi wisata ini, beralamat di Jl. Kebun Raya No. 2 Kota Gede, Yogyakarta. Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta merupakan tempat bagi masyarakat untuk berekreasi serta menjadi sarana edukasi mengenai flora dan fauna domestik ataupun dari luar Indonesia. Walaupun memiliki nama Kebun Binatang, tetapi tidak hanya Binatang saja yang dikembangbiakan di tempat ini, karena dilansir dari halaman *website* resmi Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dapat dilihat bahwa Gembira Loka memiliki Visi serta Misi yang memiliki inti untuk mengembangbiakan serta melestarikan tumbuh–tumbuhan dan satwa. Dengan memiliki keunikan seperti mengembangbiakan hewan serta menjaga kelestarian tumbuh – tumbahan dan juga memiliki akses yang terbilang mudah karena Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta berada tidak jauh dari pusat kota, maka wisatawan akan lebih mudah untuk menjangkau tempat tersebut

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

untuk melakukan kegiatan berwisata.

Teknologi di masa sekarang ini, menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat sebagai sarana komunikasi ataupun informasi. Oleh karenanya, teknologi bisa sangat efektif untuk dimanfaatkan dalam mengupayakan peningkatan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi pariwisata, yakni melalui *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. Hennig–Thurau, (2004) menguraikan *E-WoM* adalah ulasan baik buruknya sebuah jasa dan produk dari seorang calon ataupun mantan konsumen yang menyebarluaskannya dengan sarana jaringan internet serta dapat disaksikan oleh banyak orang ataupun suatu lembaga. Dengan memberikan pengalaman yang positif atau baik kepada pengunjung ketika melakukan rekreasi ke Kebun Binatang Gembira Loka yang ada di Yogyakarta, sehingga melalui adanya *E-WoM* akan membantu membuat citra dari Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta akan dilihat baik di media *online*, kemudian akan menarik pengunjung lainnya. Selain itu, hal yang mendukung bahwa *E-WoM* memberikan pengaruhnya kepada keputusan wisatawan untuk melakukan kunjung ialah kajian yang telah lebih dahulu dilakukan Cahyoni dan Pradana, (2021) yang dimana hasil dari penelitiannya menghasilkan temuan bahwa *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan calon pengunjung untuk menentukan pilihannya dalam mengunjungi ke destinasi pariwisata yakni Umbul Manten.

Wisatawan dapat meningkat apabila akses untuk menuju tempat wisata dapat dijangkau dengan mudah, maka dari itu aksesibilitas perlu diperhatikan agar dapat tetap bertahan dan juga meningkatkan. Menurut Widiati dan Oetarjo, (2022) aksesibilitas merupakan salah satu hal yang dapat menunjang pembangunan pariwisata, karena apabila wisatawan mendapatkan akses yang mudah menuju tempat wisata, maka hal itu akan memberikan rasa nyaman serta aman selama perjalanan. Dengan adanya akses yang mudah dituju seperti tersedianya transportasi umum ke tempat wisata, maka akan membantu untuk meningkatkan wisatawan dalam mengambil Keputusan untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Agung Nugroho, (2022) menyajikan temuan yang memperlihatkan aksesibilitas memberikan pengaruhnya kepada keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan di Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat.

Menurut Zaenuri dalam Ramadhani dkk., (2021) wisatawan akan berkunjung serta melakukan kunjungan kembali jika tersedianya fasilitas–fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut. Amenitas dalam objek wisata sangat diperlukan agar dapat menunjang objek wisata itu sendiri. Menurut Rusvitasari dan Solihin, (2014) amenitas merupakan fasilitas pendukung yang bisa dimanfaatkan atau digunakan oleh wisatawan guna menunjang kebutuhan dari wisatawan tersebut. Menurut Ramadhani dkk., (2021) amenitas memiliki kaitan dengan sarana akomodasi, *rest area*, toilet umum, toko sovenir, tempat makan, tempat ibadah, tempat parkir dan lainnya. Dengan memiliki amenitas yang lengkap dalam sebuah objek wisata, akan membantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut diperkuat dengan riset dari Susianto dkk., (2022) yang menemukan adanya pengaruh dari amenitas kepada keputusan pelancong untuk mengunjungi destinasi pariwisata desa wisata Kabupaten Kerinci.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

2. Tinjauan Literatur

2.1 Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler, (2009) menjelaskan word of mouth maknanya ialah suatu kegiatan berkomunikasi secara personal mengenai suatu peroduk antara pembeli atau konsumen dengan orang di sekitarnya. Sedangkan Menurut Itasari dkk., (2020) word of mouth bisa berupa komentar atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kemudian disebarkan mengenai pengalaman yang telah dimiliki mengenai produk ataupun jasa. Beberapa pendapat yang telah dijelaskan, mengarahkan peneliti kepada sebuah konklusi bahwa word of mouth ialah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau dapat dikatakan face to face mengenai pengalaman ketika melakukan pembelian maupun penggunaan sebuah barang ataupun jasa.

Berkembangnya teknologi membuat masyarakat saat ini tidak hanya melakukan komunikasi secara face to face, tetapi saat ini masyarakat dapat memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan komunikasi jarak jauh atau bisa disebut sebagai electronic word of mouth (E-WoM). (E-WoM) ialah kesaksian yang bersifat baik/buruk, dari pembeli yang sebelumnya sudah pernah memakai ataupun merasakan layanan jasa atau bisa konsumen yang telah membeli suatu produk yang dimana informasi tersebut akan dibagikan oleh konsumen melalui media internet, sehingga seseorang akan dapat melihat atau mengaksesnya (Khotimah dan Sulistyowati, 2022). Pemikiran tersebut hampir serupa dengan pandangan dari Maulana dkk., (2021) yang mengatakan Electronic word of mouth bisa dikatakan kegiatan yang menyebarkan suatu informasi yang disebarkan oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan suatu produk ataupun jasa melalui internet. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan, inti dari Electronic Word of Mouth adalah pernyataan suatu individu baik pernyataan tersebut bersifat baik ataupun buruk dalam penilaian terhadap sebuah barang hasil produksi ataupun jasa kemudian disebarkan menggunakan sarana media internet.

Electronic Word of Mouth memiliki kontribusi yang besar dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran terutama pemasaran secara daring. Pernyataan seseorang yang diutarakan mengenai informasi yang berisi pengalaman dan tanggapan terhadap sebuah barang hasil produksi ataupun layanan jasa dalam suatu media internet, komentar dan juga konten pada media sosial dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung (Indratno dkk., 2022). Peningkatan penggunaan internet menjadi komponen yang sangat penting dalam pelaksanaan Electronic Word of Mouth karena dengan memanfaatkan internet informasi lebih mudah untuk dijangkau dan wilayah yang tercakup di dalamnya cukup luas sehingga akan memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi jarak jauh. Pelaksanaannya lebih efektif dibandingkan Word of Mouth yang dilakukan secara konvensional, di mana hanya pihak-pihak tertentu saja yang saling bertemu dan mengulas suatu hal, sehingga jangkauannya sangat kecil.

2.2 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan cara yang bertujuan untuk memudahkan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat objek wisata melalui kemudahan dalam urusan transportasi,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

informasi, dan jalan untuk menuju ke suatu objek wisata (Rokhayah dan Andriana, 2021). Aksesibilitas dalam pandangan Fikiya dkk., (2021) didefinisikan sebagai kondisi suatu tempat yang mudah untuk dijangkau sehingga memunculkan rasa nyaman, aman dan waktu perjalanan juga bisa dipersingkat. Berlandaskan beberapa definisi di atas, simpulan yang bisa diambil yakni aksesibilitas adalah sebuah hal yang memudahkan wisatawan ketika mengunjungi suatu objek wisata.

Menurut Yoeti, (1997) mengatakan jika aksesibilitas pada suatu objek wisata tidak memadai, maka objek wisata tersebut akan susah untuk menjadi destinasi pariwisata, hal itu dikarenakan kepariwisataan sebagian besar bergantung terhadap sarana angkutan untuk mobilitas para wisatawan, sebab keinginan individu untuk melaksanakan kegiatan wisata memperoleh pengaruh dari faktor waktu serta jauh dekatnya destinasi yang dituju. Berdasarkan pendapat yang sudah dikemukakan, aksesibilitas menjadi satu dari sekian faktor yang sangat krusial dalam mendorong adanya peningkatan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Hal ini didukung dengan pernyataan Widiati dan Oetarjo, (2022) yang mengatakan bahwa semakin baik aksesibilitas dari suatu objek pariwisata, maka makin tinggi pula keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ke objek pariwisata tersebut, hal itu dikarenakan jika sebuah destinasi pariwisata yang tidak sulit untuk dijangkau dengan berbagai transportasi akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya pengunjung yang akan melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata tersebut.

2.3 Amenitas

Amenitas adalah berbagai jenis fasilitas yang telah disediakan oleh suatu objek wisata sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dari pada wisatawan atau pengunjung yang akan datang dalam sebuah objek wisata (Rossadi dan Widayati, 2018). Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Darmawan, (2019) yang mengatakan amenitas merupakan berbagai fasilitas yang disediakan untuk mendukung dari kebutuhan serta keinginan wisatawan saat berada di suatu objek wisata. Berdasarkan pendapat yang telah dikutip, bisa ditarik sebuah simpulan bahwa amenitas ialah suatu hal atau fasilitas yang keberadaannya ditujukkan guna mencukupi apa saja yang dibutuhkan atau keperluan dari para pengunjung ketika berada di suatu objek pariwisata yang dituju oleh wisatawan tersebut.

Amenitas dalam objek wisata sangatlah penting, maka dari itu pihak objek wisata perlu untuk menyediakan amenitas dengan semaksimal mungkin agar para wisatawan dapat terbantu dengan tersedianya amenitas yang memumpuni. Hal ini juga didukung oleh pendapat Putra dan Sunarta, (2018) yang mengatakan Aspek amenitas menjadi peran yang penting dalam memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya selama melakukan kegiatan wisata di suatu objek wisata, sehingga hal tersebut juga akan mempengaruhi kenyamanan wisatawan tersebut. Akan tetapi, pengelola objek wisata juga perlu memperhatikan situasi serta kondisi dari objek wisata itu sendiri sesuai dengan kebutuhannya.

2.4 Keputusan Berkunjung

Menurut Rokhayah dan Andriana, (2021) mengatakan bahwa keputusan berkunjung memiliki

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

kesamaan dengan konsep dari teori keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen ataupun wisatawan memiliki kesamaan untuk menentukan sebuah pilihan-pilihan terkait sebuah produk ataupun layanan jasa yang sudah disediakan sebelum pembeli atau wisatawan memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun mengunjungi suatu objek wisata. Pandangan peneliti juga mendapat dukungan dari pernyataan Mulyati dan Masruri, (2019) yakni keputusan pembelian dalam dunia pariwisata juga dapat diasumsikan juga menjadi keputusan untuk melakukan kunjungan. Maka dari itu, teori yang memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang untuk membeli sesuatu, bisa pula dipergunakan dalam teori keputusan guna melakukan kunjungan. Berlandaskan pemikiran-pemikiran yang telah diuraikan, bisa ditarik konklusi yakni keputusan untuk melakukan kunjungan dan keputusan untuk membeli suatu hal memiliki kesamaan, karena wisatawan dan konsumen diberikan kondisi yang serupa yaitu keadaan dimana wisatawan atauapun konsumen tersebut diberikan sebuah pilihan agar dapat menentukan salah satu yang ingin dipilih lalu menetapkan keputusannya guna melakukan pembelian terhadap sebuah barang hasil produksi ataupun hal lainnya yang berwujud sebuah layanan.

Menurut Prabainastu, (2020) mengatakan bahwa keputusan guna melakukan sebuah kunjungan merupakan ketatapan yang seorang wisatawan ambil saat sebelum mengunjungi suatu objek wisata dan tentunya dengan banyak faktor yang telah dipertimbangkan. Berlandaskan definisi yang sudah diuraikan, bisa dikonklusikan keputusan berkunjung adalah suatu fenomena dimana wisatawan atau konsumen telah melewati proses memilah dari beberapa pilihan dan wisatawan atau konsumen tersebut sudah siap untuk melakukan atau memilih salah satu keputusan yang sudah diyakini nya.

3. Metode Penelitian

Populasi. Definisi dari populasi merujuk dari pandangan Sugiyono, (2020) ialah area generalisasi yang di dalamnya memuat objek atau subjek dengan jumlah dan ciri khas tersendiri yang peneliti tentukan guna dipahami, sehingga bisa ditarik suatu simpulan. Pada riset ini, populasi yang dipilih ialah wisatawan yang sedang atau sudah pernah mengunjungi Yogyakarta.

Metode Sampling. Sampel dikatakan Sugiyono, (2020) sebagai kuantitas serta kekhasan tersendiri dari populasi. Metode *non-probability sampling* atau secara *non-random,* digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel. Selain itu, peneliti memakai teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel dengan didasarkan pada pertimbangan terhadap sejumlah hal tertentu Sugiyono, (2020), sebagai berikut: (1) Wisatawan yang memiliki umur diatas 17 tahun. (2) Wisatawan yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta selama dua tahun terakhir.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Variabel Independen: *Electronic Word of Mouth*	*Electronic Word of Mouth* (*E-WoM*) yaitu kesaksian yang bersifat baik bahkan buruk dari pembeli yang sebelumnya sudah memakai layanan sebuah jasa atau bisa konsumen yang telah membeli suatu produk yang dimana informasi tersebut akan dibagikan oleh konsumen melalui media internet, sehingga seseorang akan dapat melihat atau mengaksesnya (Khotimah dan Sulistyowati, 2022).	Intensitas Konten Pendapat dari Konsumen Goyette et al., (2010)
2	Aksesibilitas	Aksesibilitas merupakan cara yang bertujuan untuk memudahkan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat objek wisata melalui kemudahan dalam urusan transportasi, informasi, dan jalan untuk menuju ke suatu objek wisata (Rokhayah dan Andriana, 2021).	Akses Informasi Akses Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata Sebagai Tempat Akhir Perjalanan Soekadijo dalam Sudarwan dkk., (2021)
3	Amenitas	Amenitas adalah berbagai jenis fasilitas yang telah disediakan oleh suatu objek wisata sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dari pada wisatawan atau pengunjung yang akan datang dalam sebuah objek wisata (Rossadi dan Widayati, 2018).	Akomodasi Restoran Toilet Umum *Rest Area* Toko Sovenir Tempat Ibadah Rossadi dan Widayati, (2018)
4	Variabel Dependen: Keputusan Berkunjung	Keputusan berkunjung merupakan ketatapan yang seorang wisatawan ambil saat sebelum mengunjungi suatu objek wisata dan tentunya dengan banyak faktor yang telah dipertimbangkan. (Prabainastu, 2020).	Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Penilaian Alternatif Keputusan Berkunjung Perilaku Pasca Pembelian Kotler dan Keller dalam Rakhmawati dkk., (2019)

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Uji Validitas. Uji atau Pemeriksaan validitas dilaksanakan sebagai sarana penilaian yang menunjukkan kevalidan dari sebuah alat ukur yang digunakan (kuisioner) yang bertujuan untuk mencerminkan keakuratan data yang didapatkan. Menurut Sugiyono, (2020) mengatakan suatu data hasil riset bisa dinyatakan sahih atau memiliki kevalidan jika sama dengan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian yang tengah dikaji.

Kriteria peniliaian dari pengujian ini meliputi:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, koifisien dapat dinyatakan valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, koefisien dapat dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas. Pendapat Sugiyono, (2020) mengatakan pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa mirip data yang dihasilkan oleh alat ukur jika dipergunakan dalam suatu kegiatan pengukuran secara berulang-ulang. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan *reliable* ataupun bisa dikatakan memiliki keandalan apabila jawaban atau pernyataan responden konsisten meskipun dalam kurun waktu yang berbeda-beda selama mengisi kuisioner. Sebuah pernyataan bisa dinyatakan memiliki keandalan atau reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,6 sedangkan jika *cronbch's alpha* < 0,6 dapat dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda. Pendapat Sugiyono, (2020) menyatakan penganalisisan regresi linear berganda ditujukan untuk memprediksikan seperti apa perubahan yang terjadi pada suatu nilai variabel dependen, apabila nilai varibel indipenden meningkat atau menurun. Maka pemakaian penganalisisan jenis ini dalam riset yang peneliti lakukan, ditujukan guna mencari tahu apakah *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan amenitas, memengaruhi keputusan wisatawan untuk menetapkan pilihannya dalam melakukan kunjungan destinasi wisata Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, baik secara positif maupun negatif. Menurut Sugiyono, (2020) analisis linier berganda menggunakan rumus berikut: $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$

Uji Determinasi (R^2). Pengujian determinasi dilakukan guna mencari tahu seberapa menjeleskan variabel independent kepada variabel dependent. Nilai dari R^2 atau koefisien yang dijadikan sebagai alat ukur yaitu 0 dan 1. Semakin kecil nilai yang didapat dapat artinya bahwa variabel indpenden hanya mampu menjelaskan kecil terhadap variabel dependen, begitupula sebaliknya Ghozali, (2013).

Uji F. Menurut Sugiyono, (2020) *F-test* dilaksanakan guna mengetahui apakah secara bersamaan variabel X berpengaruh kepada variabel Y.

Uji t. Menurut Sugiyono, (2020) Pelaksanaan *t-test* ditujukan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel X mempengaruhi variabel Y secara parsial.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti memakai data primer yang didapatkan dari 100 partisipan yang sudah menjawab sejumlah pernyataan pada kuisioner melalui *google form*. Penganalisisan serta sejumlah pengujian terhadap data yang didapatkan dilaksanakan memakai program aplikasi SPSS versi

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

29 dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas. Uji ini dilakukan sebagai sarana penilaian yang menunjukkan ada tidaknya kesahihan ataupun kevalidan dari sebuah data yang dihasilkan kuesioner yang telah para responden isi. Pelaksanaan pengujian terhadap validitas dilakukan melalui pembandingan nilai dari r hitung dengan nilai r tabel. Ketentuan dasar pengujian terhadap validitas ialah:

Apabila nilai r hitung > r table, bisa dinyatakan alat pengumpul data yakni kuesioner valid.

Nilai pada r tabel diperoleh dari distribusi r, dan N (Responden) berjumlah 30

Uji ini dilaksanakan memakai taraf signifikasi mencapai 5% (0,5)

Nilai r tabel didapat dari r table (dk=n-2) maka dk=30-2 = 28 tingkat signifikansinya ialah 5% dan didapatkan angka sebesar 0,239

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth 1	.855	0,239	Valid
Electronic Word of Mouth 2	.709		Valid
Electronic Word of Mouth 3	.860		Valid
Electronic Word of Mouth 4	.786		Valid
Electronic Word of Mouth 5	.893		Valid
Electronic Word of Mouth 6	.767		Valid
Aksesibilitas 1	.804	0.239	Valid
Aksesibilitas 2	.706		Valid
Aksesibilitas 3	.805		Valid
Aksesibilitas 4	.860		Valid
Aksesibilitas 5	.779		Valid
Amenitas 1	.718	0.239	Valid
Amenitas 2	.811		Valid
Amenitas 3	.833		Valid
Amenitas 4	.803		Valid
Amenitas 5	.736		Valid
Amenitas 6	.802		Valid
Amenitas 7	.820		Valid
Amenitas 8	.766		Valid
Amenitas 9	.823		Valid
Keputusan Berkunjung 1	.746	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 2	.858		Valid
Keputusan Berkunjung 3	.771		Valid
Keputusan Berkunjung 4	.817		Valid
Keputusan Berkunjung 5	.693		Valid
Keputusan Berkunjung 6	.775		Valid
Keputusan Berkunjung 7	.840		Valid

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Keputusan Berkunjung 8	.860		Valid
Keputusan Berkunjung 9	.853		Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berlandaskan perolehan hasil pada pengujian terhadap validitas yang telah dilakukan, bisa disimpulkan seluruh dari pernyataan pada setiap variabel dapat dikatakan valid. Dinyatakan demikian karena pada hasil tersebut setiap item memiliki skor lebih dari (>) nilai 0.239, atau dengan kata lain nilai r hitung pada setiap variabel lebih besar jika dilakukan pembandingan dengan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas dipakai dalam mengukur tingkat konsistensi suatu kuesioner, sehingga bisa mengetahui kuesioner tersebut reliabel atau tidak dalam mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0{,}60$, sedangkan jika hasil $\alpha < 0{,}60$, maka variabel dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Tabel di bawah merupakan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel.

Variabel	*Cronbach Alpha*	Jumlah Item	Keterangan
Electronic Word of Mouth	.936	6	Reliabel
Aksesibilitas	.914	5	Reliabel
Amenitas	.947	9	Reliabel
Keputusan Berkunjung	.954	9	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Perhitungan reliabilitas masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel diatas. Dalam perhitungan tersebut dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth, Aksesibilitas, Amenitas* dan Keputusan Berkunjung Reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.300	2.327		2.278	.025
	TotalX1	.441	.118	.322	3.742	<.001
	TotalX2	.370	.184	.219	2.010	.047
	TotalX3	.365	.094	.370	3.866	<.001

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 29

Data dari hasil perhitungan yang berjumlah 100 responden memakai bantuan program SPSS 29 dengan hasil regresi linear berganda searah dengan nilai positif yang persamaannya adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

$$Y = 5.300 + 0.441X_1 + 0.370X_2 + 0.365X_3$$

Electronic Word of Mouth (X_1). Nilai regresi pada *electronic word of mouth* bernilai positif yaitu dengan nilai 0.441. Nilai positif pada regresi memperlihatkan semakin baik *electronic word of mouth* pada Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, maka keputusan berkunjung wisatawan pada tempat rekreasi ini pun ikut meningkat. Kegiatan *electronic word of mouth* seperti memberi komentar, ulasan, dan rekomendasi di *internet* secara positif akan menimbulkan kepercayaan dan kesan yang positif terhadap calon wisatawan pada Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta sehingga membuat calon wisatawan akan dengan mudah untuk mengambil keputusan dalam mengunjungi objek wisata tersebut. Sebaliknya, apabila *electronic word of mouth* mengenai Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta yang tersebar di *internet* terbilang negatif, maka citra dari Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta akan dipandang buruk oleh calon wisatawan, hal tersebut akan menghambat calon wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Aksesibilitas (X_2). Nilai regresi pada variabel aksesibilitas memiliki nilai positif yaitu dengan nilai 0.370. Nilai positif pada regresi menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas yang dimiliki Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, maka keputusan berkunjung wisatawan keputusan berkunjung wisatawan pada tempat rekreasi ini pun akan meningkat. Aksesibilitas yang baik seperti mudahnya calon wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta di *internet* serta akses jalan menuju objek wisata terbilang lancar tanpa ada hambatan akan membantu calon wisatawan dalam menuju objek wisata Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, dengan mudahnya mendapat informasi serta mencapai tempat tujuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Sebaliknya, apabila aksesibilitas yang dimiliki buruk maka calon wisatawan akan merasa kesulitan dalam mencari informasi di *internet* serta akan kesulitan dalam menuju Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, sehingga akan menghambat wisatawan dalam melakukan keputusan untuk berkunjung.

Amenitas (X_3). Nilai regresi pada variabel amenitas memiliki nilai positif yaitu dengan nilai 0.365. Nilai positif pada regresi menunjukkan bahwa semakin baik amenitas yang tersedia di area destinasi pariwisata Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, maka keputusan berkunjung wisatawan pada Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta akan meningkat. Amenitas yang terawat serta lengkap akan memenuhi kebutuhan wisatawan ketika berwisata ke Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, sehingga wisatawan akan merasa nyaman karena kebutuhan dalam fasilitas yang disediakan terpenuhi. Dengan adanya informasi mengenai amenitas yang lengkap serta terawat pada Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta akan membantu calon wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung, sehingga jumlah wisatawan akan meningkat. Sebaliknya apabila amenitas yang tersedia di area destinasi pariwisata Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta kurang lengkap serta tidak terawat akan membuat wisatawan yang berada di tempat tersebut akan merasa tidak nyaman serta citra dari objek wisata Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta akan dipandang kurang baik, sehingga membuat wisatawan mengurungkan niatnya untuk memutuskan berkunjung.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Hasil Uji Determinasi (R^2). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sebesar besar variabel indpenden yaitu X_1, X_2, dan X_3 (*E-WoM,* aksesibilitas, serta amenitas) menjelaskan kepada variabel dependent Y (Keputusan Berkunjung). Berikut *detail* hasil pengujian tersaji dalam tabel ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814[a]	.663	.652	2.81283

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan table tersebut, bisa diketahui nilai R^2 dalam table *Adjusted R Square* memiliki nilai .652 (65,2%). Berdasarkan data tersebut bisa dinyatakana seluruh variabel indpenden (*E-WoM,* aksesibilitas, dan amenitas) menjelaskan sebesar 65,2% kepada variabel dependen (Keputusan Berkunjung). Sedangkan sisanya yang bernilai 34,8% dijelaskan variabel di luar cakupan riset yang peneliti laksanakan, misalnya *word of mouth*, promosi, citra destinasi, persepsi harga, dan lainnya.

Hasil Uji F (Simultan). *F test* untuk membuktikan apakah seluruh variabel X meliputi *electronic word of mouth,* aksesibilitas, dan amenitas bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Y yakni keputusan berkunjuing.

ANOVA						
model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1493.355	3	497.785	62.915	< .001
	Residual	759.555	96	7.912		
	Total	2252.910	99			

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 29

Berlandaskan data yang termuat dalam tabel tersebut, nilai F hitung mencapai 62.915 dengan nilai signifikasi < .001 dapat dikatakan bahwa nilai signifikasi kurang dari 0.05, maka variabel independent (X) meliputi *electronic word of mouth,* aksesibiltias, dan amenitas bersama-sama memberikan pengaruhnya yang signifikan kepada variabel dependent (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Hasil Uji t (Parsial). *T-test* dilakukan guna mencari tahu apakah variabel independent (X) mencakup *electronic word of mouth*, aksesibilitas, serta amenitas memberikan pengaruhnya secara parsial kepada variabel terikat (Y) yaitu keputusan untuk berkunjung.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Coefficients						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.300	2.327		2.278	.025
	TotalX1	.441	.118	.322	3.742	<.001
	TotalX2	.370	.184	.219	2.010	.047
	TotalX3	.365	.094	.370	3.866	<.001

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 29

Hasil dari pengujian t secara lebih detail bisa diamati dalam uraian di bawah ini:

Variabel X_1 (*Electronic Word of Mouth)* memperoleh nilai Sig. <.001 dan apabila dilakukan pembandingan dengan nilai 0,05, tentunya nilai tersebut lebih rendah. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel X_1 (*E-WoM*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung). Variabel X_2 (Aksesibilitas) memperoleh nilai Sig. 047 yang apabila dilakukan pembandingan dengan nilai 0,05, tentunya nilai tersebut lebih rendah. variabel X2 (Aksesibilitas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung). Variabel X_3 (Amenitas) memperoleh nilai Sig. <.001 yang apabila dilakukan pembandingan dengan nilai 0,05, tentunya nilai tersebut lebih rendah artinya variabel X3 (Amenitas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t dapat disimpulkan bahwa Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, semakin baik *electronic word of mouth* tentang Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, maka semakin mempercepat memutuskan untuk berkunjung. Variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, semakin baik aksesibilitas yang dimiliki Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, maka keputusan berkunjung wisatawan ke tempat rekreasi ini pun tidak ragu ragu lagi.. Amenitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, semakin baik amenitas yang tersedia di area destinasi pariwisata Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, maka wisatawan semakin cepat memutuskan untuk berkunjung ke Gembira.

Referensi

Aryanto, W. S., Mahmud, Haryadi, G. T., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung di Objek Wisata Pantai Pasir Kencana, Kota Pekalongan. *Jurnal Mirai Management*, *9*(1), 48–57.

Cahyoni, A. T., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

E-Proceeding of Management, *8*(1), 152.

Darmawan, D. S. (2019). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ansilari Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, *8*(1), 1–9.

Fikiya, M., Fathoni, M. A., & Yetty, F. (2021). Pengaruh 4A Pariwisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Dki Jakarta. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, *2*, 348–364.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Semarang:Penerbit Undip Semarang*.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23.

Hennig-Thurau, F. G. (2004). *Electronic Word of Mouth via Customer Opinion Platforms: What Motivates Customers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-42.

Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *06*(01), 1–11.

Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Etissal: Journal of Communication*, *5*(2), 260–271.

Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(2), 1679–1688.

Kotler, Philip dan Keller Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. *Jakarta: Erlangga*

Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukitinggi. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*, *13*(1), 190–205.

Prabainastu, H. (2020). Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *8*(2), 184–188.

Ramadhani, N. D. P., Rini, & Setiawan, H. (2021). Pengaruh 3A Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 162–171.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Ratna Sari, D. (2022). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *18*(2), 80–90.

Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, *2*(1), 10–18.

Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, *1*(2), 109–116.

Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *KAWASA*, *11*(2), 29–38.

Rusvitasari., E & Solikhin., A. 2014. Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*. 10(1), 1-24.

Sariana, O. :, Prima, H., & Daulay, P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, *12*(2), 1–19.

Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Panic Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manahemen Dan Bisnis*, *17*(1), 11–22.

Sidabutar, Y. S., Tambunan, R. A., & Novita, V. (2023). Pengaruh Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kebun Efi Siosar. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 299–308.

Sudarwan, W. E., Zahra, S., Tabrani, M. B., & Bina Bangsa, U. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 284–294.

Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: sejarah dan prospeknya*. Kanisius.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Sumayang, L. (2003). Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. *Jakarta: Salemba Empat*.

Susanti, N. D., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata Dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *12*(2), 2580–9539.

Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(6), 592–605.

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)