

PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA, DAN STRATEGI ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
(STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA BUKIT KAPUR SELO TIRTO GIRI, DESA SEKAPUK, KECAMATAN UJUNGPAKKAH, KABUPATEN GRESIK)

Nur Saifatun Nafi'ati, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: nursaiifatun@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel citra destinasi, fasilitas wisata, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu semua variabel citra destinasi, fasilitas wisata, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, E-WOM, dan Keputusan Berkunjung Wisatawan.

ABSTRACT

The results of this research showed that each variable of destination image, tourism facilities, electronic-word of mouth (E-WOM) had a positive and significant effect partially on tourism visit decisions. Beside that, all variable of destination image, tourism facilities, electronic-word of mouth (E-WOM) had a positive and significant effect simultaneously on tourism visit decisions.

Keywords: Destination Image, Tourism Facilities, (E-WOM), and Tourism Visit Decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Terlebih peran digitalisasi mempermudah bagi sektor pariwisata untuk memperluas pangsa pasar serta memperkenalkan citra atau image nya dikalangan masyarakat global. Adanya sektor pariwisata ini perlu dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak dalam upaya mempertahankan eksistensi yang ada dikalangan masyarakat dan negara.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki berbagai macam objek wisata. Kabupaten Gresik menawarkan berbagai macam keindahan jenis sektor pariwisata. Mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata edukasi, wisata kuliner, wisata religi, wisata sejarah dan cagar budaya. Salah satu wisata alam buatan yang sedang hits saat ini adalah Wisata Alam Selo Tirto Giri atau biasa disebut dengan Wisata SETIGI.

Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri dibangun oleh pemerintah Desa Sekapuk dalam

upaya pelestarian dan pengoptimalan sumber daya desa. Sebelum diberdayakan sebagai obyek wisata seperti saat ini, lahan wisata SETIGI dulunya merupakan tambang batu kapur di desa setempat. Begitu tambang selesai, area tersebut sempat tidak produktif dalam jangka waktu yang lama dan justru dijadikan sebagai lahan pembuangan sampah oleh warga sekitar pada rentang tahun 2003 hingga 2017.

Proses perubahan lokasi bekas galian tambang menjadi sebuah tempat wisata yang unik bukanlah suatu perkara yang mudah. Memerlukan berbagai proses dan lika-liku yang dilalui masyarakat desa. Karena pada tahun 2017 lokasi ini sempat menjadi tempat pembuangan sampah masyarakat, maka pada tahun 2018 mulailah dilakukan pembersihan, pada tahun 2019 masyarakat mulai melakukan pembangunan serta persiapan menjadi objek wisata, dan pada awal tahun 2020 Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri resmi launching menjadi icon wisata baru bagi Desa Sekapuk dan hingga kini Wisata SETIGI menjadi salah satu destinasi favorite masyarakat ketika mengunjungi Kota Gresik.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji & Sopiah (2013:121)

mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini tentu masyarakat akan selektif dalam memutuskan berkunjung ke suatu tempat wisata yang sekiranya mampu memberikan *feedback* atau manfaat positif bagi mereka. Mulai dari harga, fasilitas, pelayanan, maupun faktor-faktor penunjang lainnya. Hal tersebut tentu tidak lepas dari citra destinasi yang berhasil dibangun oleh pihak pengelola wisata setempat.

Menurut Sulistyadi, dkk (2021:171) Merek atau citra destinasi adalah nama, *symbol*, logo, merek dagang, atau gambar lain yang mengidentifikasi dan membedakan destinasi. Definisi tersebut erat kaitannya dengan bagaimana sebuah wisata memperkenalkan berbagai keunikan dan penawaran jasa terhadap calon pengunjung.

Proses memperkenalkan citra destinasi yang baik terhadap calon wisatawan tentu bukanlah suatu perkara yang mudah, terlebih bagi wisata yang masih tergolong baru seperti Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri. Karena keberhasilan membangun citra destinasi tersebut, dampak baiknya adalah jumlah pengunjung kian bertambah drastis seiring berjalannya waktu bahkan dalam kurun waktu yang terbilang singkat. Bukti konkrit dari keberhasilan membangun citra destinasi adalah Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri berhasil memperoleh penghargaan pariwisata internasional yakni “*Indonesian The Best Innovative Figures & Potential Destination Awards 2020*” pada tanggal 23 Oktober 2020 di Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali. (Kabar JawaTimur.com 2020).

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Kabupaten Gresik Periode 2020

Tabel Jumlah Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri				
Jan	Feb	*Mar	**Apr	**Mei
19.606	11.276	14.530		
Jun	Jul	Ags	Sept	Okt
20.217	24.870	38.428	36.429	24.870

Sumber: BUMDes Sekapuk (data diolah, 2020)

Keterangan: *Buka selama 15 hari, kemudian tutup akibat pandemi Covid-19

**Tutup akibat pandemi Covid-19.

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa terhitung sejak Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri diresmikan pada awal Bulan Januari 2020 hingga data per Oktober 2020 mengalami

peningkatan yang cukup signifikan meskipun sempat terdapat penurunan. Salah satu faktor yang mendasari penurunan jumlah wisatawan tersebut adalah dampak dari adanya pandemic Covid-19 yang sedang merajalela di Indonesia terkhusus di Kota Gresik. Namun hal tersebut sudah menjadi pencapaian yang luar biasa bagi sebuah wisata baru yang berhasil memberikan persepsi destinasi yang baik bagi masyarakat sehingga tertarik untuk berkunjung ke Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri terlebih pada masa pandemic seperti saat ini. Tetapi tentunya dipandang perlu untuk dikaji lebih jauh faktor yang menjadi penyebab penurunan jumlah wisatawan pada destinasi wisata yang memiliki prestasi cukup gemilang tersebut.

Selain citra destinasi, hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah fasilitas wisata. Menurut Isdarmanto (2016:15) Fasilitas atau amenities merupakan segala sesuatu yang fungsinya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Oleh karena itu fasilitas yang ada meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas. Dalam hal ini fasilitas yang terdapat di Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri dapat terbilang cukup memadai meskipun masih terdapat beberapa hal yang harus lebih dipertimbangkan dan sedang dalam proses penyediaan dan akan terus melakukan pembangunan sehingga dapat memberi kepuasan pelayanan kepada wisatawan.

Sebagian besar dari calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung akan melakukan pencarian informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini makna tidak langsung yang dimaksud adalah melalui social media. Seperti: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan lain sebagainya. Menurut Hening-Thurau et.al (2004:39) dalam Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negative yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet.

Konsep penerapan *E-WOM* dalam pengembangan Wisata SETIGI dirasa cukup kurang dalam beberapa aspek, namun hal yang membuat Wisata SETIGI terkenal adalah promosi di *social media Instagram* yang sangat gencar dan memberikan foto-foto eksotis dan *instagrammable* sehingga memberikan dampak ketertarikan bagi masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, terlebih destinasi tersebut merupakan wisata kearifan lokal yang perlu dijaga dan dilestarikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan kajian ulang teoritis lebih jauh dengan mengkombinasikan variabel lainnya untuk menguji kembali sejauh mana konsep membangun citra destinasi, fasilitas wisata, dan peran *E-WOM* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Karena ketiga variabel tersebut dipandang memiliki peran yang saling berkaitan dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk memutuskan berkunjung ke suatu lokasi wisata. Maka dari itu penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Strategi *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”. (Studi Pada Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik).**

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?
4. Apakah variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Terdapat beberapa teori mengenai citra destinasi. Dalam hal ini citra destinasi dapat disebut juga sebagai citra merek. Menurut Simamora (2004) dalam Sangadji & Sopiah (2013:327) Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Shimp *et.al* (2000) dalam Sangadji & Sopiah (2013:327) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Fasilitas Wisata

Terdapat beberapa pengertian dari para ahli mengenai fasilitas wisata. Menurut Isdarmanto (2016:15) Fasilitas atau *amenities* merupakan segala sesuatu yang fungsinya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Fasilitas atau *amenities* berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti: toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tentu saja fasilitas-fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari destinasi sendiri dan kebutuhan wisatawan

Menurut Yoeti (2003:56) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan di daerah tujuan wisata tersebut.

Electronic-Word of Mouth (E-WOM)

Terdapat pendapat dari beberapa para ahli mengenai *E-WOM*. Menurut Hening-Thurau *et.al* (2004:39) dalam Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.

Menurut Gruen (2006:6) dalam Priansa (2017:351) *E-WOM* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Damanik, Weber (2006:19) Dijelaskan bahwasanya wisatawan merupakan konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

Terdapat beberapa konsep dasar keputusan berkunjung. Dalam hal ini menyamakan persepsi antara keputusan berkunjung dengan keputusan pembelian atau keputusan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam Sangadji & Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji & Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai Maret 2021.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Independent* atau Variabel Bebas Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:30) Variabel bebas atau *independent variable* atau variabel penjelas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya variabel terpengaruh. Dalam penelitian terdapat tiga variabel *independent* yang akan diteliti, diantaranya:
 X_1 = Citra Destinasi
 X_2 = Fasilitas Wisata
 X_3 = *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.
2. Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:30) Variabel terpengaruh atau *dependent variable* atau variabel tergantung adalah variabel yang tercakup didalam hipotesis penelitian, yang keragamannya (variabilitasnya) ditentukan atau tergantung atau dipengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian terdapat satu *variabel dependent* yang akan diteliti.
 Y = Keputusan Berkunjung Wisatawan.
3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:35) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik.

Sampel

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:35) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini jumlah pengunjung belum diketahui secara pasti. Maka pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebagai berikut:

1. Pernah berkunjung ke Wisata Bukit kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik
2. Batas umur yang digunakan sebagai responden adalah minimal 15 tahun. Alasan yang mendasari adalah karena usia tersebut dipandang sudah mampu mengambil keputusan pariwisata dengan baik. Dalam Badan Pusat Statistik Indonesia melalui Data Statistik Wisatawan Nusantara 2019 mengklasifikasikan sebaran penduduk yang melakukan perjalanan dengan standart minimal usia 15 tahun.

Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisono (2003) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014:50) dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai table Z (nilai yang didapat dari table normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

- σ : Standart deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)
 e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Arikunto (2013:199) Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian dan sedikit melakukan sharing dengan pihak pengelola wisata.

2. Kuesioner

Menurut Arikunto (2013:194) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ingin diketahui. Dalam hal ini kuesioner dilakukan *online* melalui *google form* yang diisi oleh responden wisatawan untuk memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013:201) dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam hal ini, data yang didapatkan adalah mengenai gambar lokasi penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, serta data-data penunjang yang lain seperti laporan jumlah pengunjung dalam jangka waktu tertentu serta laporan perbandingan omset daerah.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Suharsini Arikunto (2006) dalam Supriyanto dan Maharani (2013:49) reliabilitas artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dikatakan *reliable*

apabila mampu memberikan hasil yang tetap atau ajeg walaupun dilakukan siapa saja, kapan saja, dan apabila dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:65) Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung pengaruh atau ramalan dua atau lebih variabel X terhadap satu variabel Y.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Menurut Ghazali (2018:98) Uji Parsial (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

b) Uji Simultan (F)

Menurut Ghazali (2018:98) Uji simultan (F) digunakan untuk menguji bahwa seluruh variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

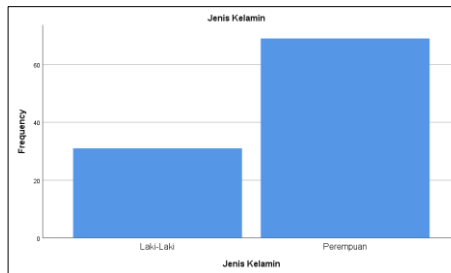
c) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

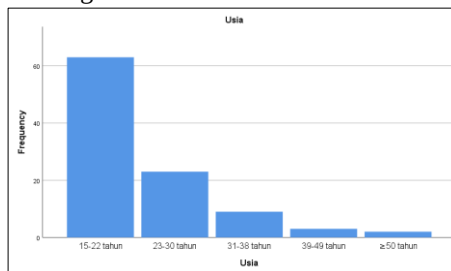
- a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

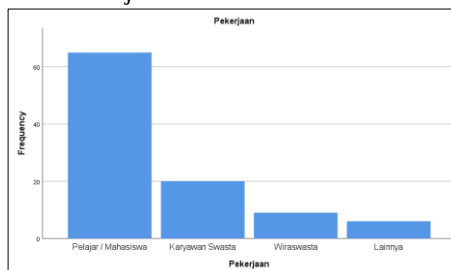
- b) Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

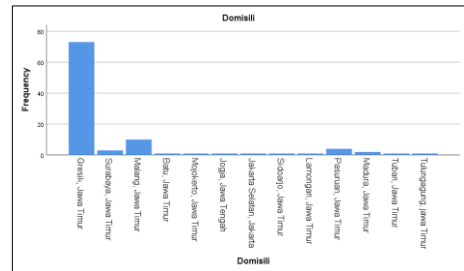
- c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

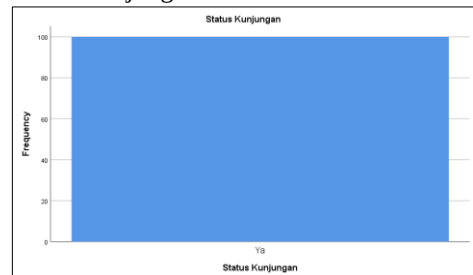
- d) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

- e) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kunjungan



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kunjungan

2. Uji Instrumen

- a) Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui bahwasanya semua item pernyataan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y memiliki $r_{hitung} > r_{table}$ ($\text{sig } 0,01 = 0,256$). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 100.

- b) Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui bahwasanya semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dimana menghasilkan nilai $\text{Alpha Cronbach} \geq 0,6$. Hal

tersebut dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Status	Alpha Cronbach	Status
Citra Destinasi (X1)	X1.1	Valid	0,890	Reliabel
	X1.2	Valid		Reliabel
	X1.3	Valid		Reliabel
	X1.4	Valid		Reliabel
Fasilitas Wisata (X2)	X2.1	Valid	0,884	Reliabel
	X2.2	Valid		Reliabel
	X2.3	Valid		Reliabel
	X2.4	Valid		Reliabel
	X2.5	Valid		Reliabel
Electronic-Word of Mouth (E-WOM) (X3)	X3.1	Valid	0,878	Reliabel
	X3.2	Valid		Reliabel
	X3.3	Valid		Reliabel
	X3.4	Valid		Reliabel
	X3.5	Valid		Reliabel
	X3.6	Valid		Reliabel
	X3.7	Valid		Reliabel
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	Y.1	Valid	0,915	Reliabel
	Y.2	Valid		Reliabel
	Y.3	Valid		Reliabel
	Y.4	Valid		Reliabel
	Y.5	Valid		Reliabel
	Y.6	Valid		Reliabel

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

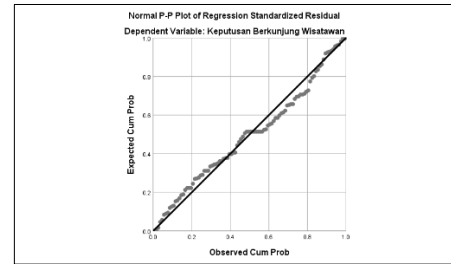
3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam hal ini metode pengujian distribusi residual dilakukan dengan melihat signifikansi pada table Kolmogorov-Smirnov (*asympt. sig.*). Diketahui bahwa nilai *asympt. sig.* sebesar 0,127. Karena nilai *asympt. sig.* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal.

Selain itu, uji normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Diketahui bahwa penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot

b) Uji Multikolinearitas

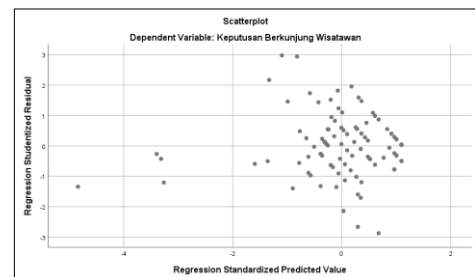
Pada hasil uji multikolinearitas diketahui nilai *tolerance* Variabel Citra Destinasi (X_1) = 0,245, Variabel Fasilitas Wisata (X_2) = 0,219, Variabel E-WOM (X_3) = 0,386 yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1.

Selain itu juga diketahui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) Variabel Citra Destinasi (X_1) = 4,086, Variabel Fasilitas Wisata (X_2) = 4,565, Variabel E-WOM (X_3) = 2,588 yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10.

Dengan begitu maka seluruh variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas diketahui titik-titik menyebar secara acak dan tidak mempunyai pola tertentu, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 7. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

4. Regresi Linear Berganda

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Citra Destinasi (X_1) = 0,338, Fasilitas Wisata (X_2) = 0,482, *E-WOM* (X_3) = 0,240. Maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 2,725 + 0,338 X_1 + 0,482 X_2 + 0,240 X_3$$

5. Uji Hipotesis

- a) Uji Parsial (t)
Pada hasil Uji Parsial (t) diketahui Variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) dengan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$. Variabel Fasilitas Wisata (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) secara parsial dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *E-WOM* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) secara parsial dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
- b) Uji Simultan (F)
Pada hasil Uji Simultan (F) diketahui semua variabel Citra Destinasi (X_1), Fasilitas Wisata (X_2), *E-WOM* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($123,443 > 2,70$).
- c) Koefisien Determinasi (R^2)
Pada hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai *Adjusted R Square* = 0,788. Hal ini berarti kemampuan variabel *independent* atau variabel Citra Destinasi (X_1), Fasilitas Wisata (X_2), dan *E-WOM* (X_3) dalam menjelaskan variabel *dependent* atau variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah sebesar 78,8% sisanya 21,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini, seperti: harga, lokasi, atribut produk, motivasi, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Citra Destinasi maka akan meningkatkan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan.

2. Variabel Fasilitas Wisata (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Fasilitas Wisata maka akan meningkatkan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan.
3. Variabel *Electronic-Word of Mouth* (*E-WOM*) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel *E-WOM* maka akan meningkatkan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan.
4. Variabel Citra Destinasi (X_1), Fasilitas Wisata (X_2), *Electronic-Word of Mouth* (*E-WOM*) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan (F) dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau $123,443 > 2,70$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *E-WOM* maka akan meningkatkan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pengelola Wisata
Dari hasil penelitian mengenai peran Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *E-WOM* dapat dikatakan cukup efektif dalam memberikan daya tarik terhadap masyarakat luas untuk berkunjung ke Wisata SETIGI Gresik, namun disini hal yang perlu ditingkatkan lagi adalah dari segi peran *E-WOM* melalui *social media* *YouTube* dimana penting bagi pihak pengelola wisata untuk senantiasa lebih melakukan *update* dan meningkatkan jumlah *followers* di *social media* serta *hashtag* atau tagar sehingga kecantikan Wisata Alam Buatan SETIGI Gresik dapat semakin ter-ekspose dicakup yang lebih luas. Selain itu dari segi fasilitas juga perlu

lebih dimaksimalkan dalam beberapa aspek, dasar pertimbangan dari hal ini adalah karena Wisata SETIGI Gresik merupakan jenis wisata baru yang sampai saat ini masih terus dilakukan pembangunan sarana dan prasarana secara lebih lengkap. Namun sejauh ini dapat dikatakan cukup bagus mengingat pihak pengelola wisata sedang berupaya melakukan pembaharuan dalam kelengkapan fasilitas yang ada di Wisata SETIGI

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam beberapa aspek, baik dengan menambah variabel, penentuan sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Damanik dan Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: UNDIP
- Isdarmanto. 2016. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara
- Kabar Jawa Timur.com. 2020. Wisata Setigi Raih Penghargaan Indonesian The Most Potential Destination Award 2020. [Internet], 17 Desember 2020. Available from: <https://www.kabarjawatimur.com/wisata-setigi-raih-penghargaan-indonesian-the-most-potential-destination-award-2020/> [Accessed 17 Desember 2020, Pukul 21.05 WIB]
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV, Andi Offset
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyadi, Y. Eddyono, F. Entas, D. 2021. *Indikator Perencanaan Pengembangan*

Pariwisata Berkelanjutan. Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja

- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Malang: UIN-Maliki Press
- Yoeti, Oka. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.