

PENGARUH CITRA DESTINASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Nanik Diah Safitri, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi

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

E-mail: 22101092082@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti hubungan antara tiga aspek utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan ke Pantai Semilir Tuban. Aspek-aspek tersebut mencakup citra destinasi, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), serta produk wisata yang tersedia. Metodologi yang diterapkan berfokus pada pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif. Proses pengambilan sampel mengadopsi teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *accidental sampling*, yang berhasil mengumpulkan tanggapan dari 100 responden melalui kuisioner. Seluruh data yang terkumpul kemudian diproses menggunakan program SPSS versi 25, mencakup serangkaian uji seperti validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, hingga pengujian hipotesis. Hasil pengujian menampilkan bukti bahwa variabel Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), serta Produk Wisata menghasilkan pengaruh yang bernilai positif dan bermakna statistik terhadap Keputusan Berkunjung saat dianalisis secara terpisah. Tidak hanya itu, pengujian secara menyeluruh membuktikan bahwa gabungan ketiga variabel tersebut menciptakan pengaruh yang bermakna statistik pada Keputusan Berkunjung para wisatawan yang mengunjungi Pantai Semilir di wilayah Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

Kata Kunci: Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth*, Produk Wisata, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

This study highlights the relationship between three main aspects that influence tourists' visiting decisions to Pantai Semilir Tuban. These aspects include destination image, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and available tourism products. The methodology applied focuses on a quantitative approach with a descriptive nature. The sampling process adopts a non-probability sampling technique, especially the accidental sampling method, which successfully collects responses from 100 respondents through a questionnaire. All data collected were then processed using the SPSS version 25 program, including a series of tests such as validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing. The test results show evidence that the variables Destination Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Tourism Products produce a positive and statistically significant influence on the Visiting Decision when analyzed separately. Not only that, comprehensive testing proves that the combination of the three variables creates a statistically significant influence on the Visiting Decision of tourists visiting Pantai Semilir in Tuban Regency, East Java.

Keywords: Destination Image, Electronic Word of Mouth, Tourism Products, Visiting Decision.

PENDAHULUAN

Sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, sektor pariwisata

berperan strategis untuk menggerakkan roda perekonomian, baik tingkat nasional maupun regional. Aktivitas wisata tidak

sekedar mendorong kemajuan finansial suatu daerah, tetapi juga membuka peluang mata pencaharian bagi penduduk yang bermukim di sekitar area wisata tersebut. Provinsi Jawa Timur memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dengan keragaman potensi wisata alam berupa kawasan pantai, pegunungan, air terjun, serta situs-situs bersejarah dengan nilai budaya yang tinggi sehingga menjadikannya salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (2024) tentang perkembangan pariwisata, Jumlah perjalanan wisatawan nusantara Indonesia dari periode 2019-2024 mencapai 757,96 juta perjalanan, dengan peningkatan sebesar 21,06% pada bulan Januari - September 2024 dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Pulau Jawa menjadi tujuan utama wisatawan mencapai 68,37%, dengan Jawa Timur menyumbang 18,53% dari total kunjungan tersebut.

Pantai Semilir terletak di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, merupakan destinasi wisata pantai yang baru dikembangkan sejak tahun 2020 oleh pemerintah setempat Desa Socorejo. Sebagai destinasi wisata yang masih berkembang, Pantai Semilir Tuban menghadapi tantangan dalam menarik keputusan pengunjung di tengah persaingan objek wisata yang semakin kompetitif.

Sebagaimana yang terjadi pada fenomena di Pantai Semilir Tuban, berdasarkan data yang ada, Berikut adalah data jumlah pengunjung Pantai Semilir Tuban yang tercatat pada periode Januari hingga Juli 2024:

Tabel 1. Data Kunjungan Pengunjung Pantai Semilir

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	7.178
Februari	4.699
Maret	2.035
April	9.003
Mei	5.334
Juni	5.916

Juli	4.639
Jumlah	38.804

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data statistik yang tercatat pada tabel 1, aktivitas kunjungan wisatawan ke Pantai Semilir Tuban sepanjang rentang waktu Januari-Juli 2024 memperlihatkan ketidakstabilan angka. Catatan pengunjung menampilkan dinamika yang berubah-ubah, dengan kecenderungan menurun setiap bulannya, ditandai oleh pergerakan angka yang tidak konsisten antara periode awal hingga pertengahan tahun.

Menurut penelitian Mareta dkk (2022), aktivitas berwisata atau mengunjungi suatu tempat bukanlah kegiatan rutin harian. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan untuk berkunjung dipengaruhi oleh berbagai aspek yang pada akhirnya berdampak pada keputusan kunjungan. Di era digital saat ini, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih destinasi wisata. Salah satu faktor krusial yang membentuk persepsi serta mempengaruhi keputusan tersebut adalah Citra Destinasi.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilaksanakan melalui sesi wawancara, Pantai Semilir menampilkan citra berupa karakteristik unik berupa panorama pasir putih yang terawat dengan baik, disertai nuansa lautan berwarna biru. Kombinasi pemandangan alam tersebut terbukti menghadirkan suasana yang menenangkan dan menciptakan atmosfer nyaman untuk setiap pengunjung. Penyebaran informasi melalui Electronic Word of Mouth (E-Wom) yang tersalurkan lewat beragam platform digital seperti media sosial, blog, serta situs ulasan online menjadi faktor signifikan yang menentukan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan penelitian Tantriana serta Widiartanto (2019), E-Wom terbukti menjadi metode pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan

berkunjung calon wisatawan ke suatu destinasi. Hal ini terlihat nyata pada kasus Pantai Semilir Tuban, dimana komentar-komentar tidak menyenangkan yang tersebar di google maps memberikan efek signifikan pada pandangan masyarakat terhadap produk wisata tersebut. Akibatnya, berbagai tanggapan negatif ini menciptakan atmosfer ketidakpercayaan pada benak calon pengunjung, yang akhirnya berdampak besar pada proses keputusan berkunjung mereka ke destinasi tersebut.

Produk wisata yang ditawarkan di Pantai Semilir Tuban, seperti pemandangan pantai yang indah, area bermain anak-anak atau (playground), spot foto yang estetik, kuliner dan fasilitas pendukung juga berperan penting dalam menarik pengunjung. Meski sebagian besar produk wisata yang tersedia di Pantai Semilir sudah mencapai standar yang memuaskan, beberapa elemen masih membutuhkan perbaikan. Terutama pada area fasilitas umum, khususnya toilet yang belum mampu mengakomodasi kebutuhan pengunjung saat musim puncak wisata. Keterbatasan aliran air yang sangat minim menyebabkan ketidaknyamanan bagi wisatawan, sehingga mengurangi kualitas pengalaman berwisata mereka secara keseluruhan.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kekhawatiran bahwa permasalahan yang dirasakan pengunjung dapat mengakibatkan ulasan negatif yang disebarkan lewat *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) di calon pengunjung lainnya. Sehingga dapat menurunkan keputusan berkunjung wisatawan yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan daerah serta kesejahteraan masyarakat sekitar.

Penelitian ini bertujuan mengungkap hubungan antara citra destinasi, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), serta produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menyajikan wawasan strategis bagi pengelola Pantai Semilir

Tuban untuk mengoptimalkan daya tarik wisata mereka. Melalui pengumpulan dan analisis data yang sistematis, penelitian ini menghasilkan rekomendasi konkret guna memperkuat citra destinasi dan meningkatkan standar layanan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan jumlah pengunjung secara berkelanjutan.

Dengan berbagai persoalan yang muncul serta mengacu pada statistik kunjungan wisatawan, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian yang mengangkat topik “Pengaruh Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Semilir, Kabupaten Tuban, Jawa Timur)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Destinasi Pantai Semilir Tuban berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Semilir Tuban?
3. Apakah Produk Wisata yang ditawarkan di Pantai Semilir Tuban berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
4. Apakah Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Semilir Tuban?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini menetapkan empat sasaran utama yang hendak dicapai:

1. Menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Semilir Tuban.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Pantai Semilir Tuban.
3. Menganalisis pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Semilir Tuban.

4. Menganalisis pengaruh Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Semilir Tuban.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian mengenai pengaruh citra destinasi, E-Wom, serta produk wisata pada keputusan berkunjung ke Pantai Semilir Tuban memberikan sumbangsih berarti bagi kemajuan pengetahuan. Hasil penelitian ini menyediakan tambahan pemahaman yang berguna untuk pengembangan teori pariwisata. Selain itu, temuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai sumber acuan ilmiah, khususnya terkait data, konsep, serta faktor-faktor yang memengaruhi sektor pariwisata. Manfaat teoritis yang dihasilkan mencakup penguatan basis pengetahuan mengenai indikator-indikator yang berperan pada keputusan berkunjung wisatawan.

Manfaat Praktis

Penelitian ini berpotensi menyediakan pedoman strategis bagi pihak pengelola Pantai Semilir Tuban untuk menyusun program pengembangan produk wisata serta menciptakan metode promosi yang tepat sasaran. Hal ini bertujuan mengoptimalkan daya tarik wisatawan sekaligus meningkatkan statistik kunjungan ke destinasi tersebut.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Berdasarkan pandangan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Nugraha (2021:4), perilaku konsumen mencerminkan rangkaian aktivitas yang berkaitan secara langsung dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi, serta memanfaatkan produk dan layanan, termasuk seluruh tahapan pembuatan keputusan yang muncul sebelum maupun setelah aktivitas tersebut dilaksanakan.

Mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Nugraha (2021:4), *Consumer Behavior* mencerminkan rangkaian aktivitas yang dilakukan pembeli saat berusaha mendapatkan, memanfaatkan, dan menilai barang atau layanan. Aktivitas tersebut mencakup proses pemilihan, pemakaian, hingga penghabisan produk yang mereka percaya akan memuaskan kebutuhan yang ada.

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan persepsi total yang terbentuk tentang suatu lokasi wisata, mencakup berbagai aspek seperti perilaku konsumen, produk wisata, aktivitas pemasaran, mutu pelayanan, serta pendekatan strategis (Wisnawa, 2019:55). Ketika sebuah tempat wisata berhasil membangun citra yang baik, hal ini menghasilkan beberapa keuntungan, antara lain meningkatnya tingkat kepuasan pengunjung dan tumbuhnya kesetiaan wisatawan. Akibatnya, para wisatawan cenderung melakukan kunjungan berulang dan secara sukarela menyebarkan ulasan positif serta membela reputasi tempat wisata tersebut. Berdasarkan pemaparan Setiawan (2021), citra destinasi dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: (1) Citra kognitif destinasi, (2) Citra unik destinasi, dan (3) Citra afektif destinasi.

Electronic Word of Mouth (E-Wom)

E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) merupakan bentuk penyebaran pesan melalui saluran digital yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi terkait produk wisata maupun pelayanan. Informasi tersebut bisa berasal dari kenalan dekat ataupun orang asing yang berdomisili di lokasi berbeda namun memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan yang sama (Goyette dalam Tingga, 2022:131). Berdasarkan penjelasan Goyette dkk dalam Tingga (2022:135), terdapat tiga indikator utama yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pengukuran E-WOM, mencakup: (1)

Intensity yang berkaitan dengan tingkat intensitas, (2) Positive valence yang berhubungan dengan nilai positif, serta (3) Content yang mengacu pada muatan atau isi.

Produk Wisata

Menurut Burkat dan Medlik dalam Tangian (2020:42), produk wisata merupakan gabungan dari beberapa konsumen seperti objek dan daya tarik wisata, transportasi, tempat penginapan, serta hiburan. Masing-masing bagian ini disiapkan oleh penyedia jasa yang berbeda dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan saat mereka melakukan kegiatan wisata. Produk ini bisa berupa wisata alam, budaya, ataupun buatan manusia.

Muljadi dalam Wisnawa (2019:37) menjelaskan bahwa produk wisata memiliki karakteristik tertentu yang dapat menjadi dasar penilaian bagi wisatawan sebelum membuat keputusan pembelian. Ada indikator utama yang digunakan untuk mengukur produk wisata, yaitu: (1) Atraksi wisata, (2) Amenitas atau fasilitas, (3) Aksesibilitas menuju lokasi wisata.

Keputusan Berkunjung

Konsep keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari pola keputusan pembelian yang diterapkan pada ranah pariwisata. Saat wisatawan menentukan lokasi yang akan dikunjungi, mereka melalui rangkaian proses seleksi dari beragam pilihan destinasi yang ada, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:36). Berdasarkan pemaparan Kotler (2009) yang tercantum pada karya Indrasari (2019:75), terdapat lima indikator yang menandai proses keputusan berkunjung. Pertama, wisatawan mulai menyadari kebutuhan mereka akan berwisata. Kedua, mereka aktif mencari berbagai informasi terkait destinasi. Ketiga, calon pengunjung membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Keempat, mereka mengambil keputusan final untuk mengunjungi suatu tempat. Kelima,

wisatawan menunjukkan respon atau perilaku setelah mengunjungi destinasi tersebut.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Citra Destinasi Dengan Keputusan Berkunjung

Wisnawa (2019:55) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan pemahaman mengenai destinasi wisata yang melibatkan perilaku konsumen, produk, sistem, upaya pemasaran, kualitas layanan dan strategi. Pada akhirnya pencitraan sebuah destinasi mampu memberikan dampak yang baik, berupa kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap wisatawan untuk berkunjung kembali dan menceritakan, membela segala hal yang baik mengenai destinasi wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian Prawira & Putra (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata tertentu.

Hubungan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dengan Keputusan Berkunjung

Rabbani dkk (2022:148) *Electronic Word of Mouth* (e-wom) adalah setiap pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet, melalui situs web, jejaring sosial, pengiriman pesan instan, umpan berita, dan lain-lain. Solichin (2021) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-wom) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui penelitiannya. Sehingga semakin baik penyebaran *electronic word of mouth* (e-wom) maka keputusan wisatawan untuk berkunjung semakin tinggi.

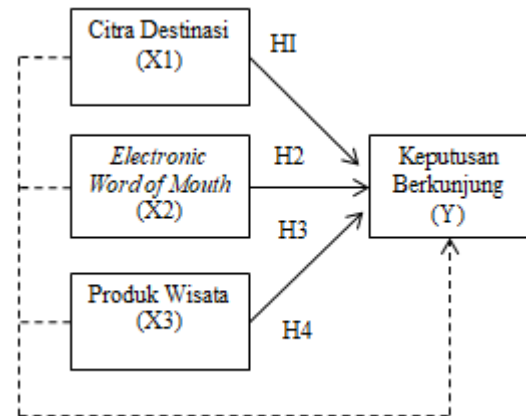
Hubungan Produk Wisata Dengan Keputusan Berkunjung

Burkat & Medlik dalam Tangian (2020:42) produk wisata merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan/tourist). Huda (2019) menjelaskan bahwa variabel produk wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hubungan Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth (E-Wom), dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Citra destinasi mencakup asosiasi psikologis dan simbolis yang ada dalam ingatan konsumen (Wisnawa, 2019:55). Sementara itu, *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang dapat diakses secara luas melalui internet (Rabbani, 2022:148). Produk wisata terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, ulasan, dan hiburan yang ditawarkan kepada wisatawan (Burkat & Medlik dalam Tangian, 2020:42). Penelitian yang dilakukan oleh Ghaitani & Prinatini (2020) Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Bandengan Jepara menunjukkan bahwa pengaruh citra destinasi, prdoduk wisata dan word of mouth secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka Hipotesis



Sumber: data diolah penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kuantitatif menjadi landasan penelitian untuk menguji hubungan antara tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Variabel bebas mencakup citra destinasi, E-Wom, serta produk wisata, sementara keputusan berkunjung berperan sebagai variabel terikat. Pengumpulan data memanfaatkan teknik *accidental sampling* dengan target 100 responden sebagai sampel. Proses pengujian dan analisis data memanfaatkan program IBM SPSS versi 25 sebagai alat bantu perhitungan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
X1.1	0,847	>	0,195	Valid
X1.2	0,809	>	0,195	Valid
X1.3	0,762	>	0,195	Valid
X1.4	0,745	>	0,195	Valid
X1.5	0,761	>	0,195	Valid
X1.6	0,679	>	0,195	Valid
X2.7	0,765	>	0,195	Valid
X2.8	0,782	>	0,195	Valid
X2.9	0,791	>	0,195	Valid
X2.10	0,732	>	0,195	Valid
X2.11	0,726	>	0,195	Valid
X2.12	0,701	>	0,195	Valid
X3.13	0,800	>	0,195	Valid
X3.14	0,803	>	0,195	Valid
X3.15	0,768	>	0,195	Valid
X3.16	0,747	>	0,195	Valid
X3.17	0,750	>	0,195	Valid
X3.18	0,796	>	0,195	Valid
Y.19	0,657	>	0,195	Valid
Y.20	0,717	>	0,195	Valid
Y.21	0,678	>	0,195	Valid
Y.22	0,766	>	0,195	Valid
Y.23	0,650	>	0,195	Valid
Y.24	0,752	>	0,195	Valid
Y.25	0,761	>	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Pengujian validitas yang tersaji pada tabel 2 membuktikan keabsahan seluruh pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel citra destinasi (X1), E-Wom (X2), produk wisata (X3) serta keputusan berkunjung (Y). Setiap butir pernyataan menunjukkan nilai *r* hitung yang melampaui angka *r* tabel (0,195), yang menegaskan validitas pengukuran. Temuan ini menyatakan bahwa alat ukur yang dimanfaatkan untuk penelitian memiliki tingkat akurasi yang memadai saat mengukur konsep yang menjadi sasaran pengujian. Dengan demikian, data yang terkumpul melalui kuisioner dapat diandalkan sebagai bahan analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,859	0,70	6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,843	0,70	6	Reliabel
Produk Wisata (X3)	0,868	0,70	6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,837	0,70	7	Reliabel

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Hasil pengujian menampilkan keandalan seluruh variabel penelitian yang mencakup citra destinasi (X1), E-Wom (X2), produk wisata (X3), serta keputusan berkunjung (Y). Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai cronbach's alpha (α) yang melampaui ambang batas 0,70, membuktikan kualitas alat ukur yang digunakan. Pencapaian ini menegaskan bahwa instrumen pengumpulan data memiliki stabilitas yang baik. Tingginya angka reliabilitas juga mengindikasikan bahwa data yang terhimpun mencapai standar kelayakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75271484
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.032
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pengujian normalitas yang tercantum pada tabel 4, terlihat angka Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200,

melebihi batas minimum 0,05. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel yang dipakai untuk penelitian ini menunjukkan pola distribusi data yang memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Destinasi	.966	1.035
Electronic Word of Mouth	.985	1.015
Produk Wisata	.979	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pengujian statistik yang tercantum pada tabel 5, ditemukan bukti bahwa ketiga variabel bebas menunjukkan angka yang memenuhi syarat uji multikolinearitas. Variabel citra destinasi menghasilkan nilai toleransi 0,966 yang melampaui ambang 0,10, serta VIF sebesar 1,035 yang berada di bawah batas 10. Untuk E-Wom, perhitungan menghasilkan angka toleransi 0,985 (melebihi 0,10) dan VIF 1,015 (kurang dari 10). Sementara variabel produk wisata memperlihatkan hasil toleransi 0,979 yang melebihi 0,10, dengan VIF 1,022 yang tidak melewati angka 10. Melalui serangkaian angka tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel - baik citra destinasi, E-Wom, maupun produk wisata - terbukti tidak mengalami gejala multikolinearitas pada data penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.991	1.221		1.631	.106
Citra Destinasi	.001	.042	.003	.034	.973
Electronic Word of Mouth	-.019	.043	-.046	-.450	.654
Produk Wisata	.029	.041	.072	.699	.486

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Hasil pengujian statistik pada tabel 6 memperlihatkan sebuah pola menarik, dimana semua variabel independen menghasilkan angka signifikansi yang berada di atas ambang 0,05. Secara terperinci, angka signifikansi untuk citra destinasi tercatat 0,973, sedangkan E-Wom menunjukkan nilai 0,654, serta produk wisata berada pada posisi 0,486. Berdasarkan angka-angka tersebut, model regresi yang diterapkan terbukti bebas dari masalah heteroskedastisitas. Keseragaman sebaran varians residual mengisyaratkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang stabil di seluruh rentang data yang diteliti. Absennya gejala heteroskedastisitas juga menegaskan bahwa parameter estimasi yang dihasilkan bersifat akurat dan memenuhi syarat untuk perhitungan statistik selanjutnya.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.861	2.021		-.920	.360
Citra Destinasi	.423	.069	.422	6.145	.000
Electronic Word of Mouth	.432	.070	.418	6.138	.000
Produk Wisata	.363	.068	.363	5.321	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang tersaji pada tabel 7, terbukti bahwa tiga faktor utama yakni

citra destinasi, E-Wom, serta produk wisata menghasilkan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Semilir. Dari ketiga faktor tersebut, E-Wom memperlihatkan dampak paling kuat dengan besaran 0,432, sementara citra destinasi berada di urutan kedua dengan nilai 0,423, dan produk wisata mencapai angka 0,363. Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila ketiga aspek tersebut tidak ada, maka minat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Semilir akan berada pada tingkat yang sangat minimal.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.861	2.021		-.920	.360
Citra Destinasi	.423	.069	.422	6.145	.000
Electronic Word of Mouth	.432	.070	.418	6.138	.000
Produk Wisata	.363	.068	.363	5.321	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 8, terbukti bahwa seluruh variabel menampilkan hasil yang meyakinkan. Variabel pertama yakni citra destinasi (X1) menghasilkan angka signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sementara nilai t hitung mencapai 6,145 melampaui t tabel 1,984. Berikutnya, E-WOM (X2) memperlihatkan angka signifikansi 0,000 yang juga lebih rendah dari 0,05, dengan t hitung 6,138 yang melewati t tabel 1,984. Terakhir, produk wisata (X3) mencatatkan signifikansi 0,000 di bawah ambang 0,05, disertai t hitung 5,321 yang melebihi t tabel 1,984. Rangkaian hasil ini mengakibatkan penolakan H0 dan penerimaan Ha, yang membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan berkunjung (Y) saat diuji secara terpisah.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	962.102	3	320.701	41.041	.000 ^b
Residual	750.166	96	7.814		
Total	1712.268	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Produk Wisata, Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi

Sumber : data primer diolah SPSS (2025)

Pengujian statistik menghasilkan angka F hitung 41,041 dengan taraf signifikansi 0,000, seperti tercantum pada tabel 9. Angka F hitung tersebut melebihi batas F tabel yang bernilai 2,70, sedangkan angka signifikansi 0,000 tidak melampaui batas alpha 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, H0 tidak dapat diterima dan Ha menjadi pilihan yang valid. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif serta signifikan dari tiga variabel - citra destinasi (X1), E-Wom (X2), dan produk wisata (X3) - yang bekerja secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.548	2.79540

a. Predictors: (Constant), Produk Wisata, Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi

Sumber : data primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R²) yang tersaji pada tabel 10, diperoleh nilai Adjusted R Square 0,548. Hal ini mengindikasikan bahwa tiga variabel independen yakni citra destinasi (X1), E-Wom (X2), serta produk wisata

(X3) berkontribusi sebesar 54,8% terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Adapun porsi sebesar 45,2% merupakan pengaruh dari berbagai faktor eksternal yang berada di luar lingkup model penelitian yang digunakan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Semilir Kabupaten Tuban

Pengujian statistik menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25 mengungkapkan hasil yang menarik. Variabel citra destinasi (X1) terbukti menghasilkan pengaruh yang bernilai positif serta bermakna statistik terhadap keputusan berkunjung (Y). Bukti statistik menunjukkan angka t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis nol (H_0) gagal diterima sedangkan hipotesis alternatif (H_a) mendapat dukungan data. Dengan demikian, terkonfirmasi bahwa citra destinasi (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan berkunjung (Y) para wisatawan.

Berdasarkan riset Wisnawa (2019:55), citra destinasi mencakup berbagai aspek seperti pola perilaku wisatawan, produk wisata, mekanisme operasional, aktivitas pemasaran, mutu pelayanan, serta perencanaan strategis. Ketika sebuah citra destinasi terbentuk secara positif, hal tersebut menghasilkan beberapa dampak menguntungkan: wisatawan merasa puas dan setia, berkeinginan mengunjungi kembali lokasi tersebut, serta secara sukarela menyebarkan informasi positif tentang tempat wisata yang bersangkutan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Semilir Kabupaten Tuban

Pengujian statistik menggunakan analisis regresi linier berganda melalui

program SPSS 25 mengungkapkan hasil yang menarik. E-WOM (X2) menunjukkan pengaruh yang menguntungkan serta bermakna statistik terhadap keputusan berkunjung (Y) secara tersendiri. Hal ini terbukti melalui perhitungan t hitung yang mencapai 6,138, melampaui nilai t tabel (1,984). Tingkat signifikansi tercatat 0,000, berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Angka-angka ini mengakibatkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi Pantai Semilir yang berlokasi di Kabupaten Tuban.

Mengacu pada riset Rabbani dkk (2022:148), E-Wom merupakan ungkapan yang berasal dari pengalaman pengguna terhadap produk, pelayanan, merek, atau organisasi bisnis. Ungkapan tersebut bisa bersifat positif, netral, maupun negatif, yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui beragam saluran seperti jaringan internet, laman web, platform sosial media, serta berbagai sarana digital yang tersedia.

Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Semilir Kabupaten Tuban

Pengujian statistik menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25 mengungkapkan hasil yang menarik. Perhitungan menunjukkan bahwa produk wisata (X3) menghasilkan pengaruh yang positif dan bermakna pada keputusan berkunjung (Y) wisatawan. Bukti statistik memperlihatkan nilai t hitung mencapai 5,321, melebihi angka t tabel 1,984. Tingkat signifikansi tercatat 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mengakibatkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Temuan ini memberikan kesimpulan bahwa produk wisata terbukti menjadi faktor penentu yang mendorong keputusan berkunjung masyarakat ke destinasi Pantai Semilir yang berlokasi di wilayah Kabupaten Tuban.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Burkat & Medlik dalam Tangian (2020:42) yang menjelaskan bahwa produk wisata adalah gabungan dari beberapa komponen seperti objek wisata, transportasi, penginapan, dan hiburan, yang masing-masing disediakan oleh pelaku usaha berbeda dan ditawarkan secara terpisah kepada wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Semilir Kabupaten Tuban

Pengujian statistik melalui analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25 mengungkapkan hasil yang menarik. Terbukti bahwa tiga faktor utama - citra destinasi (X1), E-Wom (X2), serta produk wisata (X3) - memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan. Bukti statistik menunjukkan nilai F hitung mencapai 41,041, melampaui jauh angka F tabel 2,70. Tingkat signifikansi tercatat 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Angka-angka ini menghasilkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , yang membuktikan ketiga unsur tersebut bersinergi menciptakan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Semilir yang berlokasi di wilayah Kabupaten Tuban.

Berdasarkan konsep yang diungkapkan Wisnawa (2019:55), citra destinasi merupakan rangkaian persepsi serta gambaran yang melekat pada pikiran pengunjung. Terkait dengan hal tersebut, E-Wom mengacu pada komentar dan opini yang tersebar melalui platform digital terkait pengalaman menggunakan jasa atau barang tertentu (Rabbani, 2022:148). Adapun produk wisata mencakup beragam komponen pariwisata yang disediakan bagi pengunjung, mulai dari lokasi wisata, sarana transportasi, tempat menginap, hingga ragam aktivitas rekreasi (Burkat & Medlik dalam Tangian, 2020:42).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian pengujian dan analisis data yang sudah dipaparkan sebelumnya, berikut rangkuman temuan utama penelitian:

1. Citra Destinasi (X1) terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke Pantai Semilir, Kabupaten Tuban. Semakin baik citra destinasi maka semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat wisata.
2. *Electronic Word of Mouth* (X2) juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin baik ulasan atau informasi yang beredar secara online, maka semakin besar minat pengunjung untuk datang.
3. Produk Wisata (X3) secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas Produk Wisata yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Pantai Semilir.
4. Secara simultan, ketiga variabel yaitu Citra Destinasi (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Produk Wisata (X3) bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan kata lain, kombinasi dari ketiga faktor ini mampu memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih Pantai Semilir sebagai tujuan wisata.

Saran

Berdasarkan rangkaian pengujian, analisis data, serta simpulan yang sudah dipaparkan, berikut disampaikan beberapa rekomendasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai responden maupun objek penelitian ini. Berikut adalah rangkaian saran yang kami ajukan:

1. Bagi Pihak Pengelola Pantai Semilir Kabupaten Tuban
 - a. Citra Destinasi
Pengelola perlu meningkatkan kebersihan dengan menyediakan lebih banyak tempat sampah, melakukan pembersihan rutin, serta mengedukasi pengunjung agar menjaga kebersihan pantai. Dengan perbaikan pada aspek ini, citra Pantai Semilir menjadi semakin positif dan menarik lebih banyak pengunjung.
 - b. *Electronic Word of Mouth* (E-Wom)
Untuk meningkatkan eksposur, pengelola perlu lebih aktif dalam membuat dan membagikan konten menarik secara konsisten, seperti membuat video yang menarik, testimoni wisatawan, dan informasi terkini mengenai acara atau fasilitas baru.
 - c. Produk Wisata
Perbaikan fasilitas umum seperti toilet dan tempat parkir sangat diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, terutama saat musim liburan ketika jumlah pengunjung meningkat.
 - d. Keputusan Berkunjung
Pengelola perlu mengoptimalkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, seperti meningkatkan fasilitas, memperbaiki strategi pemasaran digital, dan memperkuat interaksi dengan wisatawan melalui berbagai platform media sosial.
2. Kepada Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi kunjungan seperti, persepsi harga, promosi, dan kepuasan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata pantai.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pers.
- Nugraha, JP, Alfiah, D., Sinulingga, G., Ujiati, R., Saloom, et al. MFB (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Memperluas Manajemen.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S, et al. (2022). *Komunikasi pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Soesana, A., Subakti, H, et al. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Tangian, D., & Kumaat, H. M. E. (2020). *Pengantar pariwisata*. Manado: Jurusan Pariwisata, Program Studi DIII Perhotelan, Politeknik Negeri Manado.
- Tingga, Chairul Pua, et al. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen pemasaran pariwisata: Model brand loyalty pengembangan potensi wisata di kawasan pedesaan*. (Cetakan pertama). Sleman: Deepublish.
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth Pendahuluan Kajian Teori Citra Destinasi Produk Wisata Electronic Word of Mouth Keputusan Berkunjung Hipotesis*. 11(1), 33–40.
- Setiawan, C., Meivitawanli, B., Arrieta-Paredes, M. P., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Friendly locals and clean streets?—evaluating Jakarta’s destination brand image. *Sustainability*, 13(13), 7434.

- Tantriana, D., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 8 (3), 173-183.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) pada Agustus 2024 diperkirakan 1,34 Juta Kunjungan, Naik 18,30 Persen Year-on-Year (Y-on-Y) . Diakses dari <https://www.bps.go.id> pada tanggal 11 November 2024.