

Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul

Amalino Lutfi Cheila Putranti¹, Nur Rokhman, S.E., M.Si²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: amalinocheilla@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung objek wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Heha Sky View. Sampel dalam penelitian ini hanya pengunjung Heha Sky View pada tahun 2022 dengan umur minimal 17 tahun. Data yang diperoleh adalah 152 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

Abstract

This study aims to determine the effect of tourist attraction, electronic word of mouth and destination image on the decision to visit the Heha Sky View tourist attraction, Gunungkidul Regency. This research was conducted in December 2022 with data collection using a questionnaire. The population in this study were visitors to Heha Sky View. The sample in this study is only Heha Sky View visitors in 2022 with a minimum age of 17 years. The data obtained were 152 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that tourist attraction has a positive and significant effect on visiting decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on visiting decisions, destination image has a positive and significant effect on visiting decisions.

Keywords: Tourist Attraction, Electronic Word of Mouth, Destination Image, Visit Decision

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian di dunia dan menjadi industri lingkup global. Banyak negara yang memiliki potensi wisata yang beragam baik alam maupun buatan manusia, sehingga menjadikan hal tersebut sebagai sektor utama untuk pendapatan devisa, mengurangi jumlah kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja. Di Indonesia banyak sekali objek wisata baik dalam lingkup perkotaan maupun di pelosok negeri. Objek wisata merupakan suatu tempat yang menjadi tujuan seorang pelaku wisata yang harus memiliki komponen kegiatan pariwisata seperti daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, infrastruktur serta terdapat pengelolaan didalamnya. Selain itu, pengembangan suatu objek wisata dapat menjadi sumber penghasilan utama bagi suatu daerah. Meningkatnya objek wisata tidak lepas dari pilihan untuk dikunjungi karena adanya daya tarik wisata yang memiliki keunikan, kenyamanan dan nilai sebagai berbagai barang-barang biasa, sosial dan buatan manusia yang menjadi kunjungan wisatawan (Peraturan No. terkait pariwisata tahun 2009). Maka dari itu, untuk keberlangsungan bisnis, objek wisata harus meningkatkan dan mempertahankan jumlah wisatawan. Dalam hal ini, destinasi wisata itu sendiri mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi objek wisata; semakin banyak pengunjung, semakin banyak uang yang dihasilkan oleh destinasi wisata tersebut. Setiap kabupaten tersebut memiliki ciri khas tersendiri, salah satunya yaitu Kabupaten Gunungkidul. Berikut tabel mengenai jumlah kunjungan wisatawan tahun 2021 di tiap kabupaten di DIY:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2021 DIY

No	Kabupaten	Jumlah
1	Yogyakarta	456.262
2	Sleman	1.728.418
3	Bantul	2.819.748
4	Kulonprogo	909.107
5	Gunungkidul	1.937.635

Sumber: Statistik Kepariwisata DIY Tahun 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas jumlah pengunjung Kabupaten Gunungkidul dengan jumlah wisatawan terbanyak nomer 2 dan perkembangan jumlah pendapatan asli daerah mengalami kenaikan pada tahun 2021 yaitu sebesar 60,7%. Ada pun beberapa jenis wisata alam di Kabupaten Gunungkidul meliputi pantai, perbukitan, air terjun, goa serta bangunan bersejarah. Salah satu objek wisata perbukitan yang cukup menarik untuk dikunjungi adalah Heha Sky View. Objek wisata yang dikenal dengan nama Heha Sky View ini bisa ditemukan di kawasan perbukita, Jl. Dlingo No. 02, Patuk, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Didirikan pada 18 September 2019 oleh Herry Zudianto, mantan Kepala Balaikota Yogyakarta dan rekannya Handoyo Mawardi. Heha Sky View menjadi tempat favorit para pelancong karena menawarkan pemandangan kota Yogyakarta yang indah dari puncak bukit, terutama di malam hari. Pemandangan Heha Sky juga memberi ide modern pada kafe dan berbagai *food stall* untuk bertindak sebagai pilihan daripada mencicipi berbagai jenis kenikmatan kuliner. Selain itu, ada berbagai spot foto untuk mengabadikan momen dengan perspektif keindahan kota Yogyakarta. Heha Sky View menjadi tempat favorit para wisatawan karena menawarkan pemandangan kota Yogyakarta yang indah dari puncak bukit, terutama di malam hari. Meskipun demikian, alasan Heha Sky View menjadi objek pada penelitian ini karena dari tempat wisata ini awal mula dibuka hingga saat ini banyak wisatawan yang sudah berkunjung dan mengetahui objek wisata

ini. Hal inilah yang menyebabkan beberapa pertanyaan terkait hal apa saja yang membuat para wisatawan memutuskan berkunjung ke objek wisata ini.

Keputusan berkunjung memiliki makna yang sama dengan pilihan membeli. Sesuai dengan Jalivand et al., (2012), yang hanya membedakan keputusan pembelian dan keputusan berkunjung dari segi obyek. Dapat diduga bahwa pilihan untuk berkunjung adalah sesuatu yang dilakukan oleh tamu yang akan datang untuk memutuskan mengunjungi tujuan atau tidak melakukan kunjungan. Sebaliknya, objek wisata, seperti yang didefinisikan oleh Suwena & Widyatmaja (2017), adalah sumber daya yang dikendalikan dan digunakan oleh kawasan wisata untuk menarik pengunjung. Selanjutnya, menurut Goyette et al., (2010) *electronic word of mouth* adalah data verbal yang diisi oleh setiap orang dalam berbagai jenis korespondensi, misalnya hiburan online yang digunakan untuk menawarkan suatu barang atau administrasi kepada orang lain. Selain *electronic word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi pilihan berkunjung adalah citra destinasi. Seperti yang ditunjukkan oleh Lopes (2011) citra destinasi adalah pernyataan dari semua informasi yang benar, bias, pikiran kreatif, dan pertimbangan mendalam dari individu atau kelompok sehubungan dengan tujuan tertentu.

Peneliti terdahulu mengenai daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memiliki perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan Yuliyani & Suharto (2021) menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian lain yaitu menurut Susanti et. al., (2019) menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun penelitian yang dilakukan Diyanto & Wibawanto (2019) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yurdianti (2017) pada pengunjung Pantai Gandorah Kota Pariaman menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ketidaksamaan dan kesenjangan (*research gap*) yang ada dalam penelitian terdahulu mengenai daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yang berbeda-beda menjadi dasar untuk melakukan penelitian ini. Maka dari itu, dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang ada, apakah peningkatan keputusan berkunjung wisatawan disebabkan oleh variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian merupakan sebuah pembelian dari setiap individu terhadap barang / jasa yang paling disukai dari alternatif yang

Sebaliknya, daya tarik wisata, seperti yang didefinisikan oleh Suwena & Widyatmaja (2017), adalah sumber daya yang dikendalikan dan digunakan oleh kawasan wisata untuk menarik pengunjung. Adapun indikator dalam daya tarik wisata menurut (Suwena & Widyatmaja 2017):

- 1) Atraksi
Atraksi adalah bagian penting dalam menarik wisatawan
- 2) Fasilitas
Sebagai aturan umum, pentingnya fasilitas adalah berbagai sarana prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan saat berada di lokasi wisata.

3) Aksesibilitas

Pintu masuk atau akses utama ke tujuan wisatawan merupakan akses yang signifikan dalam kegiatan pariwisata. Akses ke berbagai pilihan transportasi, termasuk bandara, pelabuhan, terminal, dan lainnya, sangat penting bagi pariwisata.

4) Pelayanan tambahan

Pelayanan tambahan atau sering disebut sebagai layanan integral yang harus diberikan oleh pemerintah daerah dari suatu tempat wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk para pelaku pariwisata.

Menurut Goyette et al., (2010) *electronic word of mouth* merupakan informasi secara lisan yang dilakukan oleh setiap individu dalam bentuk komunikasi lainnya seperti media sosial yang digunakan untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette et al., (2010) sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah kesimpulan yang dibuat oleh pembeli dalam organisasi interpersonal tentang suatu barang atau jasa.

2. *Valence of Opinion*

Valence adalah penilaian pembeli baik positif maupun negatif tentang tempat wisata sebagai sumber informasi mengenai produk atau jasa.

3. *Content*

Content mengacu pada konten data dari tujuan komunikasi informal jarak jauh sehubungan dengan produk atau jasa.

Sesuai Lopes (2011) citra destinasi adalah pernyataan dari semua informasi yang benar, bias, pikiran kreatif dan pertimbangan dekat dengan rumah dari individu atau kelompok sehubungan dengan destinasi tertentu.

Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Lopes, 2011):

1. *Cognitive image*

Penilaian kognitif ini memahami keyakinan dan data yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi. Citra kognitif ini meliputi sifat pengalaman yang didapat, tempat-tempat wisata yang dihadirkan oleh tempat-tempat wisata tersebut, iklim dan latar di suatu destinasi, hiburan dan kegiatan yang dilakukan di luar serta praktik-praktik sosial yang ada di destinasi tersebut.

Penilaian kognitif ini memahami keyakinan dan informasi yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi. Citra kognitif ini menggabungkan gagasan tentang pengalaman yang diperoleh, tempat liburan yang diperkenalkan oleh destinasi tersebut, lingkungan dan setting di suatu lokasi, pengalihan dan latihan yang dilakukan di luar dan praktik sosial yang ada di destinasi tersebut.

2. *Affective image*

Affective image menggambarkan perasaan individu tentang suatu destinasi yang terdiri dari perasaan yang menarik, menyenangkan, dan membangkitkan ketika mereka berada di destinasi wisata.

1. **Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Keputusan Berkunjung**

Keputusan untuk mengunjungi suatu lokasi wisata dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Semakin tinggi nilai daya tarik wisata, semakin tinggi pula keputusan berkunjung suatu destinasi. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Susanti et al., (2019) bahwa daya tarik

wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

2. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung

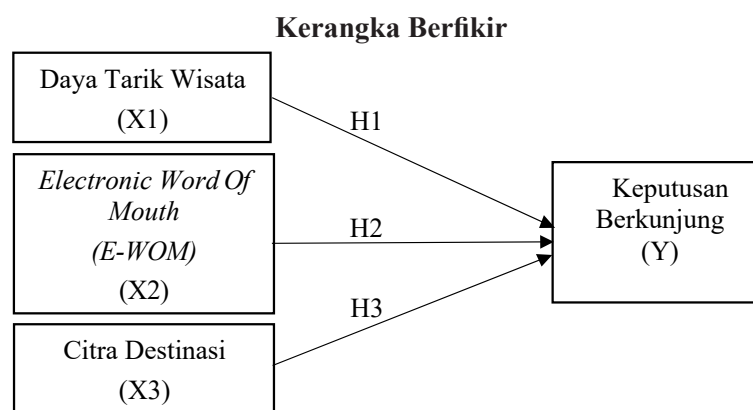
Electronic word of mouth berperan dalam memperluas keputusan untuk mengunjungi tempat wisata. Untuk situasi ini, mengetahui *electronic word of mouth* yang baik dapat membuat minat dalam mengejar pilihan untuk keputusan berkunjung. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Sari et al., (2021) bahwa pertukaran verbal elektronik mempengaruhi pilihan kunjungan. Melihat gambaran ini, hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

3. Hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung

Citra destinasi mempengaruhi dipilih atau tidaknya suatu destinasi wisata. Semakin baik citra destinasi yang ditambahkan pada wisatawan, maka semakin tinggi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyanto dan Wibawanto (2019) terhadap pengunjung Geopark Karangsambung Kabupaten Kebumen yang menjelaskan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Melihat gambaran ini, hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut

H₃: Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Heha Sky View di Kabupaten Gunungkidul.

Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Heha Sky View di Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2022. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian yang terdiri dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu yang telah ditentukan peneliti. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probabilitas*. Selain itu, metode *sampling purposive* digunakan pada penelitian ini karena pengambilan data menggunakan pertimbangan tertentu

sesuai kriteria yang diinginkan yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Heha Sky View pada tahun 2022 dan minimal berumur 17 tahun. Dalam hal ini, peneliti tidak mengetahui pasti jumlah sampel yang akan diteliti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 97 \text{ sampel}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan minimal 97 orang.

Penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner untuk pengumpulan data. Kuisioner adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk ditanggapi, sedangkan kuisioner yang efektif apabila peneliti sudah mengetahui dengan pasti variabelnya dan mengetahui apa yang sesuai dengan responden (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, kuisioner dibagikan pada sampel yang ditetapkan melalui media sosial dan secara langsung di objek wisata tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate correlation person* dengan program SPSS 25. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan 5% atau 0,05 dengan jumlah data (n) = 152 untuk menghitung $df = n - 2$ jadi $df = 150$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1593 dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan valid
- Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X11	0,679	0,1593	Valid
	X12	0,654	0,1593	Valid
	X13	0,742	0,1593	Valid
	X14	0,737	0,1593	Valid
	X15	0,703	0,1593	Valid
	X16	0,764	0,1593	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X21	0,637	0,1593	Valid
	X22	0,743	0,1593	Valid
	X23	0,768	0,1593	Valid
	X24	0,752	0,1593	Valid
	X25	0,716	0,1593	Valid
	X26	0,732	0,1593	Valid
	X27	0,771	0,1593	Valid

Citra Destinasi (X3)	X31	0,785	0,1593	Valid
	X32	0,827	0,1593	Valid
	X33	0,873	0,1593	Valid
	X34	0,871	0,1593	Valid
	X35	0,833	0,1593	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,736	0,1593	Valid
	Y2	0,796	0,1593	Valid
	Y3	0,732	0,1593	Valid
	Y4	0,496	0,1593	Valid
	Y5	0,735	0,1593	Valid
	Y6	0,765	0,1593	Valid
	Y7	0,762	0,1593	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir-butir pernyataan pada variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, citra destinasi dan keputusan berkunjung mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari keempat variabel tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau layak jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS 25. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,806	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,855	Reliabel
Citra Destinasi (X3)	0,893	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,843	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, citra destinasi dan keputusan berkunjung masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dijadikan instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berarti untuk memutuskan apakah populasi informasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5 % (Ghozali, 2018).

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4:

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41042739
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

a. Calculated from data.

b. Lilliefors Significance Correction.

c. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini menggunakan *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* diatas 0,1 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak terjadi masalah multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
Tolerance		VIF	
(Constant)			
1	Daya Tarik Wisata	0,342	2,927
	Electronic Word Of Mouth	0,534	1,871
	Citra Destinasi	0,359	2,782

Dari tabel 5 dapat dilihat nilai VIF variabel daya tarik wisata (X1) = 2,927, *electronic word of mouth* (X2) = 1,871 dan citra destinasi (X3) = 2,782 sehingga ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* ketiga faktor di atas 0,1 sehingga cenderung disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak ada masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan Uji Park dalam program SPSS 25. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil yang dapat dilihat dalam tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Sig
1 (Constant)	0,904
Daya Tarik Wisata	0,791
Electronic Word Of Mouth	0,102
Citra Destinasi	0,195

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa masing-masing dari ketiga variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah positif atau negatif dan menilai seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam analisis data ini menggunakan program SPSS 25, maka diperoleh hasil seperti tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.614	1.528		.402	.688
Daya Tarik Wisata	.258	.103	.207	2.507	.013
EWOM	.403	.070	.382	5.785	.000
Citra Destinasi	.419	.105	.321	3.978	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,614 + 0,258X_1 + 0,403X_2 + 0,419X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berkunjung X₁ = Daya Tarik Wisata

X₂ = *Electronic Word Of Mouth*

X₃ = Citra Destinasi

β_1 = Koefisien Regresi Daya Tarik Wisata

β_2 = Koefisien Regresi *Electronic Word Of Mouth*

β_3 = Koefisien Regresi Citra Destinasi

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,614, artinya menunjukkan besarnya keputusan berkunjung jika tidak ada variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi sebesar 0,614 positif satuan.
2. Nilai koefisien regresi (β_1) untuk variabel daya tarik wisata sebesar 0,258 dan memiliki tingkat signifikansi 0,013 atau di bawah 0,05, artinya variabel daya tarik wisata memiliki hubungan searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jika setiap

kali terjadi peningkatan pada variabel daya tarik wisata sebesar 1 unit dan nilai faktor lainnya tetap sama seperti sebelumnya, maka pada saat itu keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,258 unit. Sedangkan jika terjadi penurunan pada variabel daya tarik wisata sebesar 1 satuan dan nilai faktor yang berbeda berlanjut seperti semula, maka keputusan berkunjung akan berkurang sebesar 0,258 satuan.

3. Nilai koefisien regresi (β_2) variabel *electronic word of mouth* adalah 0,403 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05, yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki hubungan searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jika setiap kali terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 1 satuan dan nilai berbagai variabel berlanjut seperti semula, maka pada saat itu keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,403 satuan. Sebaliknya, jika setiap kali terjadi penurunan pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 1 satuan dan nilai variabel yang berbeda berlanjut seperti semula, maka keputusan berkunjung akan berkurang sebesar 0,403 satuan.
4. Nilai koefisien regresi (β_3) untuk variabel citra destinasi adalah 0,419 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05, yang berarti bahwa variabel citra destinasi memiliki hubungan searah (positif) dan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Jika setiap kali terjadi peningkatan pada variabel citra destinasi sebesar 1 satuan dan nilai variabel yang berbeda berlanjut seperti sebelumnya, maka keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,419 satuan. Sebaliknya, jika setiap kali terjadi penurunan variabel citra destinasi sebesar 1 satuan dan nilai faktor yang berbeda berlanjut seperti sebelumnya, maka akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,419 satuan.

5. Uji F (Goodness Of Fit)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25, apabila hasil perbandingan menunjukkan nilai signifikansi ,0,05 maka dapat dikatakan bahwa permodelan memenuhi kriteria *fit* (Ghozali, 2018). Hasil dai uji F (*Goodness Of Fit*) dapat dilihat dalam tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Goodness Of Fit)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1663.501	3	554.500	93.540	.000 ^b
	Residual	877.334	148	5.928		
	Total	2540.836	151			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, EWOM, Daya Tarik Wisata

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit*.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 jika hasilnya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.12. Berdasarkan tabel 4.12 dengan tingkat keyakinan 95% maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Daya tarik wisata memiliki nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,258 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 atau kurang dari 0,05 maka signifikan atau H_1 diterima yang artinya variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul.
- 2) *Electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,403 dan nilai signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05, sehingga signifikan atau H_2 diterima, dan itu berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Heha Sky View Daerah Gunungkidul.
- 3) Citra destinasi memiliki koefisien regresi (β_3) sebesar 0,419 dan nilai signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05, sehingga besar atau H_3 diterima dan itu berarti bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,648

Dilihat dari tabel 9 di atas, nilai *adjusted R square* sebesar 0,648 atau 64,8%. Artinya, 64,8% variabel keputusan berkunjung di Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi, sedangkan kelebihan 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penjelasan dari masing-masing pengaruh dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik wisata memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,013 atau lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,258. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dinyatakan diterima.
- 2) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif

sebesar 0,403 Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dinyatakan diterima.

3) Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra destinasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,419. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dinyatakan diterima.

SIMPULAN

1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. Hal ini dapat dilihat dalam uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,258, maka dengan hal tersebut H_1 diterima.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. Hal ini dapat dilihat dalam uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,419, maka dengan hal tersebut H_2 diterima.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. Hal ini dapat dilihat dalam uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,403, maka dengan hal tersebut H_3 diterima.
4. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,648 atau 64,8% artinya bahwa 64,8% variabel keputusan berkunjung di Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Bagi Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul

Meningkatkan pariwisata di Gunungkidul harus dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola Heha Sky View. Oleh karena itu, perlu menambahkan pengembangan objek wisata ini. Pengelola Heha Sky View hendaknya selalu ramah terhadap pengunjung. Seseorang yang merasa puas akan melakukan komentar atau ulasan yang baik kepada orang lain dalam media sosial dan hal tersebut akan menarik minat untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Heha Sky View. Selain itu juga memberikan reputasi yang baik bagi citra objek wisata Heha Sky View.

Pihak pengelola Heha Sky View harus terus memperkuat citra Heha Sky View yang bagus dan meningkatkan daya tarik dan daya jangkauan wisatawan, misalnya mengarahkan penjelajahan secara wajar kepada pengunjung mengenai apa yang dibutuhkan pengunjung selama berada di Heha Sky View bertekad untuk membuat pengunjung tertarik. merasa baik. Citra destinasi menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan berkunjung, sehingga kepercayaan dan kepastian yang ada harus positif dan membuat citra destinasi yang layak.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil koefisien determinasi sebesar 64,8% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan citra destinasi mempengaruhi variabel

terikat yaitu keputusan berkunjung sebesar 64,8%. Hal ini menunjukkan masih ada variabel bebas lainnya yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, seperti misalnya fasilitas, lokasi dan lain- lain dikarenakan semakin banyak orang melakukan keputusan berkunjung dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan dan daerah.

REFERENSI

- Diyanto, & Wibawanto, Dr. S. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Studi Pada Geopark Karangsambung Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*, 1–13.
- Ghozali, P. I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Pemerintah Pusat. (2009). *Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- Jalilvand Reza, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Sari, T., Pradhanawati, A., Robetmi, &, & Pinem, J. (2021). Pengaruh Fasilitas, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2). <https://travel.tempo.co/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). Alfabeta.
- 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), 10–14.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Yuliyani, & Suharto. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata*, 19(1). <https://doi.org/10.36275/mws>
- Yurdianti. (2017). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Citra Destinasi (Destination Image) Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman*.

