



## Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word of Mouth* ( E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara

Sukarsi Ajid<sup>1</sup>; Sulfi Abdul Haji<sup>2</sup>; Ibnu Sina Hi Yusuf<sup>3</sup>

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate<sup>1</sup>

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate<sup>2,3</sup>

Email: [sukarsiajid6@gmail.com](mailto:sukarsiajid6@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara. populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di wisata Pulau Maitara, Desa Maitara Utara. Dengan metode penelitian kuantitatif. Jumlah Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan IMB SPSS Version 29. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung ( $Y$ ). Sedangkan pada variabel *electronic word of mouth* (E-Wom) ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ). Secara simultan ditemukan bahwa variabel citra destinasi ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ).

**Kata kunci;** *Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth, Keputusan Berkunjung*

**Abstract.** This study aims to determine the effect of destination image and electronic word of mouth (E-WOM) on the decision to visit Maitara Island tourism in North Maitara Village. The population in this study were tourists who had visited Maitara Island, North Maitara Village. With quantitative research methods. The number of samples used was 108 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires and observations. The data analysis used was multiple linear regression analysis with the help of IMB SPSS Version 29. The results of this study's data analysis showed that the destination image variable ( $X_1$ ) had a positive and significant effect on the decision to visit ( $Y$ ). Meanwhile, the variable electronic word of mouth (E-Wom) ( $X_2$ ) has no effect on visiting decisions ( $Y$ ).

**Keywords;** *Destination Image, Electronic Word of Mouth, Visiting Decision*



## A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keunikan, kekayaan dan keindahannya tersendiri. Dengan pengelolaan yang baik, potensi tersebut akan menguntungkan banyak pihak salah satunya membuka lapangan pekerjaan baru bagi penduduk sekitar, mengundang wisatawan untuk berkunjung dan menambah pendapatan dari sektor pariwisata sehingga dapat meningkatkan devisa negara maupun pemerintah setempat. Indonesia juga merupakan negara yang memiliki banyak potensi wisata keindahan alam maupun benteng-benteng peninggalan sejarah dengan cerita keunikan yang berbeda-beda.

Limbeng dan Sucipto (2007:5) Seseorang atau sekelompok individu melakukan pariwisata ketika mereka pergi ke lokasi yang berbeda untuk bersantai, mengembangkan profesi, atau untuk sementara mempelajari keunikan tempat wisata yang mereka kunjungi. Sementara agama digambarkan sebagai suatu sistem yang terdiri dari gagasan-gagasan yang diterima suatu populasi sebagai kebenaran mutlak dan otoritas yang menjunjungnya.. Sedangkan Wisata alam adalah sebuah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik itu dalam keadaan alami maupun dalam bentuk budidaya, sehingga memungkinkan para wisatawan agar bisa memperoleh kesegaran jasmaniah maupun rohaniah, manfaat lain dari wisata alam adalah agar bisa mendapatkan pengetahuan dan juga pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Anymous dkk, 1982).

Salah satu wilayah di Indonesia timur dengan potensi wisata yang sudah dikenal oleh banyak kalangan yaitu wilayah Maluku Utara khususnya di Pulau Maitara Kota Tidore Kepulauan. Kota Tidore Kepulauan dengan objek wisata dengan berbagai macam daya tarik wisata tersendiri salah satunya terdapat di pulau Maitara, pulau maitara memiliki potensi wisata yang cukup menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun wisatawan dari luar dengan gaya promosi yang berbeda-beda sehingga dapat menarik minat pengunjung. Para wisatawan banyak meluangkan waktu dikala hari libur bersama keluarga maupun teman-teman untuk menghibur diri dengan keindahan alam yang ada di Kota Tidore Kepulauan, terutama dilihat dari banyak sekali anak-anak muda zaman sekarang banyak berkunjung di tempat-tempat wisata di Kota Tidore Kepulauan.

Pulau Maitara yang dikenal dengan pulau uang seribu dan desa budayanya sangat kental di kalangan anak muda. Pulau Maitara terbagi atas 4 desa yakni desa Maiatar Utara, Maitara Selatan, Maitara Tengah, dan Maitara Induk dengan potensi wisatanya masing-masing .ini menjadi salah satu keunikan tersendiri sehingga perlunya sentuhan lebih dekat oleh pemerintah untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di maitara itu sendiri dan perlu adanya desain promosi wisata oleh pemerintah untuk bagaimana meningkatkan minat pengunjung. pemerintah perlu melihat kebutuhan yang paling mendasar dari wisatawan sehingga kepuasan yang di dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk meningkatkan destinasi wisata maka pemilik wisata juga harus mempunyai strategi yang matang untuk meningkatkan minat berkunjung. Minat berkunjung pada dasarnya dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Teori minat berkunjung juga dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyampaikan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi



tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada” (Kotler dan Keller, 2012). “Keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi dalam Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan untuk pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah”. Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah citra destinasi, produk wisata dan word of mouth. Beberapa variabel yang mempengaruhi minat berkunjung didasarkan pada Electronic word-of-mouth berdampak pada niat berkunjung, menurut penelitian Hapsari, Nurul Retno, dan Lubis N.WN (2014), dan destination image memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat berkunjung, menurut penelitian Priyanto et al. (2016).

Isa dan Ramli (2014) mengemukakan gagasan bahwa ada tujuh tahapan utama yang terlibat dalam pengembangan sebuah gambar. Dia mengembangkan kerangka kerja untuk gambar tujuan berdasarkan langkah-langkah ini, dan memiliki dua tingkatan: gambar organik dan gambar yang diinduksi. Lopes dan Dominique (2011) berpendapat bahwa meskipun seseorang mungkin belum pernah mengunjungi lokasi tertentu, mereka tetap dapat mengembangkan kesan objek wisata dalam pikiran mereka berdasarkan informasi yang telah mereka berikan. Karena fitur-fitur yang terkandung di dalamnya memiliki kekuatan untuk membujuk dan menarik orang ke suatu lokasi, maka destination image menjadi salah satu taktik destination marketing yang paling sukses. Diharapkan Pulau Pahawang memiliki reputasi positif di kalangan wisatawan sehingga mereka akan puas saat tiba.

Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa wisatawan lebih banyak memilih berkunjung ke wisata Pulau Maitara dibandingkan dengan wisata-wisata yang ada di Tidore Kepulauan disebabkan karena wisata Pulau Maitara fasilitasnya lebih lengkap dengan ketersediaan tempat penginapan atau villa, ketersediaan makanan lokal dan pemandangan alam yang sangat menarik. Selain dari itu pada setiap hari libur banyak pengunjung wisatawan memilih berkunjung di wisata Pulau Maitara bersama keluarga untuk berlibur karena keterjangkauan dan disediakan juga tempat menginap dan tempat *camping* sehingga para wisatawan bisa menginap bersama keluarga, dengan alasan itulah para wisatawan lebih memilih wisata maitara sebagai tempat bersiwata mereka dibandingkan di tempat-tempat wisata yang lain seperti wisata Patai Cobo, Failonga dan wisata Akesahu. Disamping dari itu para wisatawan juga penasaran untuk mengunjungi Pulau Maitara yang dikenal di uang seribu.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **Citra Destinasi**

Pandangan individu dari atraksi wisata dalam kaitannya dengan destinasi dan penyediaan fasilitas wisata dari tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung disebut sebagai citra destinasi (Zhang et al., 2018). Keyakinan dan kesan seseorang terhadap kualitas lokasi wisata dibentuk oleh informasi periklanan dan pengalaman sebelumnya, dan disebut sebagai citra tujuan mereka. Menurut Lopes & Sergio (2011), ada dua dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi citra destinasi: a). *Cognitive destination image*, suatu citra yang dibangun oleh konsumen berdasarkan



penilaian yang rasional terhadap daya tarik wisata, fasilitas dasar, aksesibilitas, dan lingkungan alam suatu destinasi, dan b). Citra destinasi afektif, citra yang dibangun oleh konsumen berdasarkan penilaian emosional terhadap kondisi yang menyenangkan, aman, dan kelayakan mengunjungi suatu destinasi.

Menurut Sulistyadi, dkk (2021) Merek atau citra destinasi adalah nama, simbol, 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.

### **Electronic Word of Mouth (E-Wom)**

*Electronic Word of Mouth* mengacu pada umpan balik dan pendapat pelanggan tentang layanan atau produk yang disukai atau tidak disukai. *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi internet yang memungkinkan orang yang belum pernah bertemu secara langsung untuk bertukar informasi tentang layanan atau produk yang telah mereka manfaatkan.

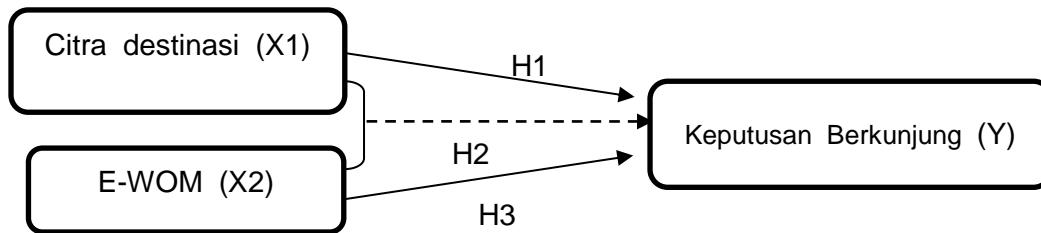
Menurut Jeong & Jang (2011), *Electronic Word of Mouth* dievaluasi menggunakan 3 faktor berikut: a). Kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*), sikap konsumen yang peduli terhadap pihak lain untuk menyarankan atau mencegah pembelian barang atau jasa tertentu, adalah b). mengungkapkan emosi yang menyenangkan, mengungkapkan emosi positif yang diilhami oleh pengalaman konsumen yang diperoleh dari pemanfaatan suatu barang atau jasa tertentu, dan c). Keinginan nyata pelanggan untuk mendukung bisnis membantunya.

Menurut Gruen (2006:6) dalam Priansa (2017:351) *Electronic word of mouth* 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.

Jika dibandingkan dengan sumber lain, *Electronic Word of Mouth* merupakan sumber yang dapat diandalkan karena memberikan data yang cenderung lebih akurat dan jujur berkat penggunaan media perantara, khususnya media elektronik (Humaira & Wibowo 2016).

### **Keputusan berkunjung**

Menurut Peter dan Olson, membuat keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai potensi perilaku dan memilih salah satu. Swastha dan Handoko (2000) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan puncak dari berbagai keputusan. Setiap keputusan pembelian mencakup kerangka kerja yang terdiri dari tujuh pilihan yang berbeda, termasuk pilihan tentang jenis produk, pilihan tentang bentuk produk, pilihan tentang merek, pilihan tentang penjualan, pilihan tentang jumlah produk, pilihan tentang kapan membeli, dan pilihan tentang cara membeli. membeli. Konsumen memiliki pilihan pada saat ini dan siap menukar uang dengan janji untuk membayar kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa, atau untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005).



**Gambar 1. Kerangka pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Citra Destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Maitara Desa Maitara Utara.
- H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Maitara Desa Maitara Utara.
- H3 : Citra Destinasi dan E-wom Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) 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 dalam penelitian ini Wisata Pulau Maitara yang berlokasi Desa Maitara Utara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Pulau Maitara dengan jumlah sampel 108 orang. Dimana jumlah sampel ini di ambil dari jumlah indikator dikalikan dengan angka enam. Ukuran maksimal sampel yang digunakan adalah 6 untuk setiap indikator. Ukuran sampel yaitu 6 x 18 (jumlah item indikator) =108 (jumlah sampel).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner, yakni identitas responden serta tanggapan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang terkait dengan variabel yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi dalam mengumpulkan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat analisis IMB SPSS Version 29.

#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variable penelitian digunakan untuk melihat dan menjelaskan seberapa besar nilai rata-rata yang dihasilkan dari seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini, seperti yang ada pada table dibawah ini:

**Tabel 1. Deskriptif Variabel Penelitian**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA DESTINASI	108	19,00	28,00	23,7315	1,37131
E-WOM	108	15,00	18,00	16,0185	0,83141
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	108	15,00	20,00	18,2963	1,16217
Valid N (listwise)	108				

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji SPSS terkait dengan deskriptif statistik diatas dapat digambarkan bahwa variabel citra destinasi memiliki nilai minimum sebesar 19,00, nilai maksimum 28,00, nilai rata-rata sebesar 23,7315 , dan standar deviation sebesar 1,37131 sedangkan pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki nilai minimum sebesar 15,00, nilai maksimum 18,00, nilai rata-rata 16,0185, nilai standar deviation sebesar 0,83141 dan variabel keputusan berkunjung memiliki nilai minimum 15,00, nilai maksimum 20,00, nilai rata-rata sebesar 18,29% sedangkan standar deviation sebesar 1,16217.

##### 1. Deskriptif Variabel Citra Destinasi (X<sub>1</sub>)

Kuesioner dengan 6 item dan skala Likert dengan 5 kemungkinan jawaban digunakan untuk menguji Variabel Citra Destinasi (X<sub>1</sub>). berdasarkan informasi dari SPSS for Windows

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi (X<sub>1</sub>)**

Item	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi (X <sub>1</sub> )										Rata-rata
	SS	S	KS	TS	STS						
X1.1	4	3,7	103	95,4	0	0	1	0,9	0	0	100
X1.2	3	2,8	80	74,0	23	21,3	2	1,9	0	0	100
X1.3	7	6,5	101	93,5	0	0	0	0	0	0	100
X1.4	34	31,5	74	68,5	0	0	0	0	0	0	100
X1.5	8	7,4	99	91,7	1	0,9	0	0	0	0	100
X1.6	2	1,9	60	55,6	35	32,4	11	10,2	0	0	100

Sumber data diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan sebagaimana yang terlihat dalam tabel 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau 3,7%, yang menjawab setuju sebanyak 103 orang atau 95,4%, pada skala kurang setuju tidak ada responden yang menjawab, pada skala tidak setuju 1 responden atau 0,9%, dan pada skala sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawab. Pernyataan kedua sebanyak 3 orang atau 2,8% yang menjawab sangat setuju, 80 orang atau 74,0% yang menjawab setuju, 23 orang atau 21,3% yang menjawab kurang setuju, 2 orang atau 1,9 % yang menjawab tidak setuju, sedangkan pada skala sangat tidak setuju tidak ada reponden yang menjawab. Pernyataan ketiga sebanyak 7 oranag atau 6,5% yang menjawab sangat setuju, 101 orang atau 93,5% yang menjawab setuju, tidak ada responden yang menjawab pada skala kurang setuju, pada skala tidak setuju juga tidak ada responden yang menjawab, dan skala sangat tidak setuju juga tidak ada responden yang menjawab.

Pernyataan ke empat sebanyak 34 orang atau 31,5 yang menjawab sangat setuju, 74 orang atau 68,5% yang menjawab setuju, pada skala kurang setuju tidak ada responden yang menjawab, tidak ada responden yang menjawab pada skala tidak setuju dan pada skala sangat tidak setuju responden tidak menjawab. Pernyataan kelima , sebanyak 8 orang atau 7,4% yang menjawab sangat setuju, 99 orang atau 91,7% responden menjawab setuju, 1 orang atau 0,9% yang menjawab kurang setuju, sedangkan pada skala tidak setuju responden tidak menjawab dan pada skala sangat tidak setuju responden juga tidak setuju. Pada pernyataan keenam sebanyak 6 orang atau 1,9% yang menjawab sangat setuju 60 orang atau 55,6% yang menjawab setuju 35 orang atau 32,4% yang menjawab kurang setuju, 11 orang atau 10,2% yang menjawab tidak setuju sedangkan pada skala sangat tidak setuju responden tidak menjawab.

## 2. Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X<sub>2</sub>)

Kuesioner dengan 4 pernyataan dan skala Likert dengan 5 kemungkinan jawaban digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X<sub>2</sub>). berdasarkan informasi dari SPSS for Windows.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X<sub>2</sub>)**

Item	<i>Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)</i>										Rata-rata
	SS		S		KS		TS		STS		
X2.1	0	0	0	0	74	68,5	34	31,5	0	0	100
X2.2	34	31,5	0	0	0	0	74	68,5	0	0	100
X2.3	42	38,9	0	0	0	0	66	61,1	0	0	100
X2.4	0	0	0	0	0	0	108	100,0	0	0	100

Sumber; data diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan sebagaimana yang terlihat dalam tabel 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari pernyataan pertama yang menjawab pada pernyataan pertama tidak ada responden yang menjawab pada skala sangat setuju, pada skala setuju juga tidak ada responden yang menjawab, 74 orang atau 68,5% yang menjawab kurang setuju, 34 orang atau 31,5 % yang menjawab pada sakala tidak setuju, dan pada skala sangat tidak setuju responden tidak menjawab. Pernyataan kedua sebanyak 34 orang atau 31,5% yang menjawab sangat setuju, tidak ada responden yang menjawab pada skala setuju, pada skala kurang setuju juga tidak ada responden yang menjawab, 74 orang atau 68,5% yang menjawab tidak setuju, dan sedangkalan pada skala sangat tidak setuju tidak ada reponden yang menjawab.



Pernyataan ketiga sebanyak 42 orang atau 38,9 % yang menjawab sangat setuju, pada skala sangat setuju tidak ada responden yang menjawab setuju, tidak ada responden yang menjawab pada skala kurang setuju, sedangkan pada skala tidak setuju sebanyak 66 orang atau 61,1 % responden yang menjawab, dan pada skala sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawab. pernyataan ke empat tidak ada responden yang menjawab pada skala sangat setuju, pada skala setuju tidak ada responden yang menjawab, responden juga tidak menjawab pada skala kurang setuju, sedangkan pada skala tidak setuju sebanyak 108 orang atau 100,0%, dan skala sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawab.

### 3. Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung (Y) di Wisata Maitara Utara

Variabel Keputusan Berkunjung (Y) diukur melalui angket yang terdiri dari 4 pernyataan dengan skala likert yang terdiri dari 5 alternatif jawaban. Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan SPSS version 29 for windows

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan berkunjung (Y)**

Item	KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)										Rata-rata
	SS		S		KS		TS		STS		
Y.1	26	24,1	0	0	4	3,7	78	72,2	0	0	100
Y.2	70	64,8	0	0	1	0,9	37	34,3	0	0	100
Y.3	92	85,2	0	0	0	0	16	85,2	0	0	100
Y.4	67	62,0	0	0	2	1,9	39	85,2	0	0	100

Sumber data diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan sebagaimana yang terlihat dalam tabel 4 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari pernyataan pertama yang menjawab pada pernyataan pertama sebanyak 26 orang atau 24,1 %, pada skala skala setuju tidak ada responden yang menjawab, 4 orang atau 3,7% yang menjawab kurang setuju, 78 orang atau 72,2% yang menjawab tidak setuju, sedangkan pada skala sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawab. Pernyataan kedua pada variabel keputusan berkunjung terlihat pada tabel diatas bahwa ada sebanyak 70 orang atau 64,8% yang menjawab sangat setuju, begitu juga pada skala setuju tidak ada responden yang menjawab, 1 orang atau 0,9 % yang menjawab kurang setuju, 37 orang atau 34,3% yang menjawab tidak setuju, dan pada skala sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawab. Pernyataan ke tiga sebanyak 92 orang atau 85,2% yang menjawab sangat setuju, pada skala setuju responden tidak menjawab, dan skala kurang setuju responden juga tidak menjawab, sedangkan terlihat pada tabel diatas bahwa sebanyak 16 orang atau 85,2% yang menjawab tidak setuju dan responden juga tidak memberikan jawab pada skala sangat tidak setuju. Sedangkan pada pernyataan ke empat dari hasil uji diatas terlihat bahwa sebanyak 67 atau 62,0% orang yang menjawab sangat setuju, tidak ada responden yang menjawab pada skala setuju, 2 atau 1,9% orang yang menjawab kurang setuju, sedangkan pada skala kurang setuju, sedangkan pada skala tidak setuju sebanyak 39 orang atau 85,2% yang menjawab, dan skala sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawab.



**Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	108	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12130507
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,064
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,903
Asymp. Sig. (2-tailed)		,388

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas diketahui Nilai Signifikansi  $0,388 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolenieritas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Æ	Sig.	H	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,207	2,965		5,466	,000		
Citra Destinasi	,194	,080	,228	2,417	,017	,993	1,007
E-WOM	-,156	,132	-,112	-1,184	,239	,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diatas nilai Tolerance  $0,993 > 0,10$  maka tidak ada multikolinearitas pada variabel citra destinasi dapat dilihat juga pada nilai VIF  $1,007 < 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,207	2,965		5,466	,000
Citra Destinasi	,194	,080	,228	2,417	,017
E-WOM	-,156	,132	-,112	-1,184	,239

1. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

### Citra Destinasi (X1)

Citra destinasi berdasarkan uji hipotesis ialah  $T_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 1,290$  artinya citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Atau kita juga bisa lihat pada nilai signifikansi-nya dimana terlihat pada hasil sig. ialah  $0,017 < 0,05$  maka pengaruh signifikan. Koefisiensi 0,228 (Pengaruh Citra destinasi ialah positif dan signifikan), artinya semakin baik citra destinasi maka semakin tinggi juga keputusan berkunjung

### E-WOM (X2)

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berdasarkan uji hipotesis ialah  $T_{hitung} -1,184 < t_{tabel} 1,290$  maka E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Atau kita juga bisa lihat pada nilai signifikansi-nya dimana terlihat pada hasil sig. ialah  $0,239 > 0,05$  maka pengaruh E-WOM dengan keputusan berkunjung tidak signifikan.

### Uji simultan ( Uji F)

**Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,985	2	4,992	3,896	.023 <sup>b</sup>
Residual	134,534	105	1,281		
Total	144,519	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Citra Destinasi

Hasil uji SPSS menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  ialah  $3,896 > F_{tabel} 3,08$  maka pengaruh simultannya ialah signifikan. Atau (Citra destinasi dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y secara signifikan.

### Pembahasan

#### Pengaruh citra destinasi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan berkunjung (Y) di wisata Desa Maitara utara Pulau maitara Desa Maitara Utara.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan alat bantuan SPSS Version 23 menunjukkan  $t_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 1,290$  dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  yang artinya Keputusan pengunjung secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi destinasi di wisata Pulau Maitara desa Maitara Utara. Hal ini disebabkan citra destinasi di wisata Maitara Utara yang didapat pada distribusi kuesioner dan jawaban dari responden bahwa wisata di Pulau Maitara memiliki keindahan yang menarik untuk berkunjung karena kualitas air yang baik, akomodasi (tempat tinggal) dan makanan lokal.

Hasil penelitian mengenai citra destinasi terhadap keputusan pengunjung sejalan dengan penelitian (Safitri, 2020) dengan judul penelitiannya mengenai dengan "Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pengunjung Wisatawan" menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung. Selain itu, sejalan dengan penelitian Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso dan Bambang Irawan (2019) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi konsumen, *electronic word-of-mouth*, dan *destination image* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk mengunjungi objek wisata B29 Kabupaten Lumajang.

### **Electronic Word of Mouth (E-wom) (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan berkunjung (Y) di wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan alat bantuan SPSS Version 23 menunjukkan  $t_{hitung} -1,184 < t_{tabel} 1,290$  dan nilai signifikansi  $0,239 > 0,05$  yang artinya *electronic word of mouth* (E-Wom) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung di wisata Desa Maitara Utara. Hal ini menunjukkan semakin rendahnya *Electronic Word Of Mouth* akan mengurangi keputusan berkunjung di wisata Maitara Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Suwarduki dkk, 2016) dengan judul "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada minat dan Keputusan Berkunjung" menunjukna *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Citra destinasi (X<sub>1</sub>) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di wisata Desa Maitara Utara Pulau Maitara**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan alat bantuan SPSS Version 23 menunjukkan  $F_{hitung} 3,896 > F_{tabel} 3,08$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi dan *electronic word of mouth* secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wisata Maitara Utara, Hal ini menunjukkan bahwa reputasi destinasi semakin baik dan *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung di wisata maitara utara.

Hasil penelitian terkait dengan Citra destinasi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung sejalan dengan penelitian roselinawati (2019) dengan judul penelitian "Kajian objek wisata Tanjung Lesung tentang dampak *electronic word-of-mouth* dan *destination image* terhadap pilihan pengunjung" menunjukkan bahwa baik *electronic word-of-mouth* dan *destination image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pengunjung dengan kontribusi total sebesar 70,2%". Selain itu sejalan dengan penelitian Nur Saifatun Nafi'ati dkk (2021) dengan judul "pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan strategi *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap keputusan berkunjung wisatawan" menunjukkan variabel citra destinasi, fasilitas wisata, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan.

Adapun nilai R Square yang diperoleh dari penelitian ini mengenai pengaruh citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.069.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: Keputusan pengunjung (Y) secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh gambaran destinasi (X<sub>1</sub>) di wisata Pulau Maitara desa Maitara Utara dengan nilai  $t_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 1,290$  dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Hal ini disebabkan citra destinasi di wisata Maitara Utara yang didapat pada distribusi kuesioner dan jawaban dari responden bahwa wisata di Pulau Maitara memiliki keindahan yang menarik untuk berkunjung karena kualitas air yang



baik, akomodasi (tempat tinggal) dan makanan lokal. Sedangkan pada variabel electronic word of mouth (E-Wom) (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai  $t_{hitung} -1,184 < t_{tabel} 1,290$  dan nilai signifikansi  $0,239 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan semakin rendahnya *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X2) akan mengurangi keputusan berkunjung di wisata Maitara Utara. Namun secara simultan citra destinasi (X1) dan electronic word of mouth (E-Wom) (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai  $F_{hitung} 3,896 > F_{tabel} 3,08$ . Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung hanya variabel citra destinasi (X1).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Nurul Retno. Lubis, N. W. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(024), 11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Illah, A. N., Sularso, R. A., Irawan, B., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang (Effect of Destination Image, E-WoM in Social Media Instagram and Consumer Perception on Decision to Visit Object of B29 in Lumajang Regency). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 164–170.
- Isa, S. M., & Ramli, L. (2014). Factors influencing tourist visitation in marine tourism: Lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0016>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kotler & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Lopes, F., & Dominique, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–3015.



- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sucipto, T. & Limbeng, J. (2007). Studi Tentang Religi Masyarakat Badui di Desa Kanekes Provinsi Banten. Jakarta; Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Direktorat Jenderal Nilai Budaya Seni dan Film.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Suwarduki, Ratnaningrum P, Yulianto E, & Mawardi M (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survey Pada Followers Aktif Instagram Intravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37. No 2.
- Sugiyono, (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyadi, K., Ramli, S., & Uddin, S. (2021). Factors Influencing MCI Preparedness of Paramedic in XYZ Industrial City. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 2(2), 223–231. <https://doi.org/10.34306/ajri.v2i2.24>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Supriyanto, A. S. & Maharani, V. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Swastha dan T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFU UGM.