

Pengaruh *destination image*, *electronic word of mouth*, dan *accessibility* terhadap *decision to visit* wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik

JMSAB

211

Syathirotul Ath'af*, Sukaris

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik,
Gresik, Indonesia

Research paper
Marketing management

Abstract

This research aims to find out how destination image, electronic word of mouth (eWOM), and accessibility influence tourists' decision to visit Wisata Alam Gosari, Gresik Regency. This research uses research methods with a quantitative approach. Tourists who visit Wisata Alam Gosari, Gresik Regency are the population of this study. The data collection tool uses a questionnaire, with a sample of 150 respondents. In this research, a purposive non-probability sampling technique was used. Descriptive tests, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing were used for data analysis in this research. The findings show that destination image, eWOM, and accessibility partially and simultaneously have a significant influence on tourists' decision to visit Wisata Alam Gosari, Gresik Regency. This means that the more positive the destination image, the more often potential tourists receive positive eWOM and high accessibility, the greater the decision to visit.

Received 1/23/2024
Accepted 4/25/2024
Online 5/02/2024



Keywords:

Destination image, eWOM, accessibility, decision to visit

JMSAB, Vol 7, No. 2, 2024
pp. 211-222

Corresponding Author:

Syathirotul Ath'af

Email: aafrotul10@gmail.com

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *destination image*, *electronic word of mouth* (eWOM), serta *accessibility* mempengaruhi *decision to visit* wisatawan pada Wisata Alam Gosari, Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Wisatawan yang mengunjungi Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik adalah populasi dari penelitian ini. Alat pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, dengan sampel sebesar 150 responden. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel kategori *purposive non-probability* digunakan. Uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis digunakan analisis data dalam penelitian ini. Temuan hasil menunjukkan bahwa *destination image*, eWOM, dan *accessibility* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan pada *decision to visit* wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Artinya, semakin positif citra destinasi, semakin sering calon wisatawan menerima eWOM positif dan *accessibility* yang tinggi, maka *decision to visit* semakin besar.

Kata kunci: *destination image*, eWOM, *accessibility*, *decision to visit*

Pendahuluan

Tempat industri penghasil semen terbesar terdapat di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Kabupaten Gresik didirikan pada tanggal 20 Maret 1974 dengan undang-undang PP Nomor 38 Tahun 1974. Semulanya kabupaten ini merupakan bagian dari Kabupaten Surabaya sebelum berubah menjadi Kabupaten Gresik. Daerah ini memiliki banyak potensi dalam berbagai bidang, termasuk industri, pertanian, kelautan, pertambangan bukit kapur, dan pariwisata. Pemerintah daerah harus mengelola potensinya dengan baik, terutama dalam hal pariwisata. Pariwisata yang dimiliki Kabupaten Gresik sangat beragam, yaitu wisata Pendidikan, wisata alam, wisata religi serta wisata buatan yang masing-masing memiliki keindahan tersendiri. Gresik yang dikenal juga dengan sebutan Kota Penjaga yang berada di Jawa Timur dan diakui dengan sebutan kota religius. Pasalnya, dua tokoh Wali Songo dan wali dakwah Islam lainnya dimakamkan di sana, menurut Sandiaga Uno. Kabupaten Gresik harus mampu memanfaatkan potensi setiap daerah agar tercipta ceruk pariwisata yang menghargai kearifan lokal (Cahyadi, 2021).

Wisata Alam Gosari atau WAGOS, berada di Kecamatan Ujungpangkah, Gresik. WAGOS adalah salah satu objek wisata yang dianggap memiliki potensi untuk menjadi wisata di Gresik. Sebagai organisasi bisnis, WAGOS tentu ingin meningkatkan jumlah kunjungan setiap bulan. Walau bagaimanapun, jumlah kunjungan WAGOS telah berubah selama tiga triwulan terakhir, menurut data yang dikumpulkan. Terdapat tiga komponen yang menentukan keberhasilan destinasi wisata, menurut Heath and Wall dalam penelitian Ayu (2020), diantaranya adalah komponen penting dari setiap lokasi wisata adalah atraksi, yang mencakup atraksi buatan dan alam, aksesibilitas & fasilitas, yang merupakan infrastruktur penting yang menarik wisatawan. Berikut tabel menunjukkan jumlah pengunjung ke Wisata Alam Gosari selama tiga triwulan terakhir (lihat Tabel 1).

Penurunan tingkat *decision to visit* wisatawan ke WAGOS merupakan peristiwa yang cukup menarik untuk dilakukan penelitian. *Decision to visit*, juga dikenal sebagai keputusan berkunjung adalah modifikasi dari ide keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) bidang penelitian melibatkan analisis bagaimana pelanggan memilih produk atau layanan dan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi persyaratan dan preferensi mereka. Penelitian Mulyati & Masruri (2019) menunjukkan bahwa sejumlah faktor antara lain harga, aksesibilitas, *destination image*, daya tarik wisata, serta media promosi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk pergi. Citra destinasi (*destination image*) merupakan komponen yang menjadi pengaruh keputusan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Maryam et al.,

(2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi *decision to visit* atau keputusan berkunjung.

Tabel 1.

Jumlah Wisatawan Wisata Alam Gosari Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	14.701
2	Februari	6.643
3	Maret	4.766
4	April	9.752
5	Mei	9.055
6	Juni	7.746
7	Juli	8.485
8	Agustus	2.814
9	September	5.046

Sumber: Dakuwison Kabupaten Gresik 2023

Pengelola wisata selalu mengkomunikasikan citra destinasi dalam membangun pondasi yang kuat di antara destinasi wisata lain di Indonesia serta menciptakan persepsi positif tentang destinasi tersebut (Nafis, 2020). Karena kesan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, keinginan wisatawan baru untuk pergi ke tempat tersebut pasti akan meningkat. Melihat peringkat *Online Travel Review* (OTR) untuk destinasi populer adalah salah satu cara untuk memberikan kesan positif tentang destinasi. Hasil survei Eurobarometer (2016) menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan Eropa paling sering mendapatkan informasi tentang *Tourist Destination Image* (TDI) melalui lisan, diikuti oleh ulasan perjalanan online. Salah satu platform OTR yang paling umum digunakan adalah *Google Review* melalui *Google Maps*. Seseorang dapat memperoleh pemahaman lebih lanjut tentang preferensi ini saat membuat strategi pemasaran dan promosi destinasi wisata.

Electronic word of mouth bersama dengan *destination image*, menjadi sebuah komponen yang mempengaruhi *decision to visit* wisatawan tentang destinasi wisata. Widayati et al., (2020) pada penelitiannya menjelaskan eWOM memiliki dampak positif terhadap *decision to visit*. eWOM adalah cara untuk berkomunikasi tentang produk dan layanan secara *online* dengan cara yang baik atau buruk (Viana, 2021). Dengan eWOM, calon pengunjung dapat mencari informasi tentang WAGOS, mulai dari harga produk wisata hingga ulasan dari wisatawan yang sudah berpengalaman. Beberapa ulasan di *google review* menunjukkan beberapa eWOM negatif dari pengunjung yang menyatakan kekecewaannya saat berkunjung WAGOS. Hal ini pasti akan membuat wisatawan lain enggan untuk berkunjung ke WAGOS karena beberapa keluhan tersebut. Berdasarkan *platform google maps*, rating WAGOS mendapatkan nilai 4,3 dari 5 bintang, menunjukkan bahwa peringkat tersebut masih belum sempurna dan bahwa pengunjung yang memiliki pengalaman buruk di WAGOS terus memberikan peringkat bintang rendah. Peringkat yang diberikan pengunjung pada suatu destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap posisinya. Alhasil, peringkat tiap destinasi wisata berfluktuasi berdasarkan ulasan pengunjung. Jika peringkat sebuah destinasi wisata menurun pada *platform OTR*, maka akan berdampak pada tingkat keputusan yang dibuat wisatawan tentang jumlah kunjungan mereka yang lebih rendah.

Selanjutnya, selain *destination image* dan eWOM, *accessibility* atau aksesibilitas juga menjadi faktor yang menjadi pengaruh wisatawan mengenai tempat untuk berkunjung. Iranita &

Putra (2019) Menurut penelitiannya, aksesibilitas menjadi faktor utama yang menentukan minat untuk kembali. Aksesibilitas mengacu pada penyediaan sarana dan prasarana yang sangat penting bagi wisatawan untuk dengan mudah mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, karena pada hakikatnya berkaitan dengan citra lokasi tersebut. Dengan aksesibilitas, wisatawan dapat lebih mudah melakukan kunjungan wisata dan menikmati destinasi wisata secara keseluruhan. Semua pengelola berusaha semaksimal mungkin untuk mengelola dan memperbaiki tempat wisata dengan memberikan produk wisata yang baik agar pengunjung merasa aman, puas dan nyaman. Salah satu elemen kunci bagi wisatawan untuk memutuskan berwisata adalah konektivitas jalan yang baik di lokasi wisata. Ketika aksesibilitas dalam kondisi yang baik membuat kegiatan wisata menjadi mudah, pengunjung juga akan memiliki pengalaman wisata berkualitas lebih tinggi. Berdasarkan data pada tabel 1 pengelola wisata mengatakan, ada sejumlah faktor yang berkontribusi pada tingkat aksesibilitas yang rendah di WAGOS. Salah satunya adalah kendaraan besar atau bus tidak dapat langsung menuju lokasi karena destinasi berada di dalam desa dan transportasi umum tidak dapat mencapai destinasi. Hal ini sangat disayangkan, karena ada banyak destinasi yang ditawarkan di WAGOS, jadi perlu ada perhatian dan kemudahan untuk menarik wisatawan.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *decision to visit* yang memiliki pengaruh oleh *destination image*, *eWOM* serta *accessibility* memiliki perbedaan hasil. Hapsara & Ahmadi (2022) *destination image* dan *accessibility* berkontribusi positif pada *decision to visit*, baik secara langsung ataupun tak langsung. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan Yurdianti (2017) terkait pengunjung Pantai Gandorah menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk pergi. Disisi lain, Yuliyani & Suharto (2021) menemukan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth*. Sementara penelitian lainnya oleh Diyanto & Sigit (2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung secara negatif dan signifikan. Namun demikian, masih adanya ketidakkonsistenan temuan dari penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukannya penelitian kembali. Dengan mempertimbangkan fenomena yang didukung dengan penelitian terdahulu dan adanya perubahan dalam jumlah wisatawan yang ada, maka peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor seperti *destination image*, *eWOM*, dan *accessibility* dapat menghasilkan keputusan wisatawan yang lebih baik untuk mengunjungi WAGOS.

Kerangka teoritis dan hipotesis

Decision to visit

Decision to visit merupakan konsep yang sama dengan keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen yang mengikuti pembelajaran lebih lanjut tentang suatu produk yang diinginkan dikenal sebagai perilaku pembelian (Diyanto & Sigit, 2021). Hal ini juga mengacu pada proses mengevaluasi opsi dan memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan, menurut Angraini et al., (2019) pelanggan meneliti masalah dan detail tentang merek atau produk tertentu sebelum melakukan pembelian. Setelah itu, mereka melakukan penilaian sebelum menentukan akan beli barang tersebut atau tidak. Tingkat variansi yang tinggi dan rendah akan digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung. Sebagai alat ukur, digunakan empat indikator *decision to visit* yang disesuaikan dengan keputusan kunjungan Kotler & Keller (2016), yaitu:

- Keinginan dan tekad seseorang untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.
- Kebiasaan seseorang dalam pergi ke destinasi wisata.
- Memberikan saran dan rincian kepada orang lain tentang lokasi wisata lokal.
- Mengambil keputusan untuk kembali ke tujuan wisata.

Destination image

Citra destinasi (*destination image*) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan citra yang terdapat pada wisata. Ragb et al., (2020) menyatakan bahwa *destination image* wisata merupakan akumulasi persepsi, asumsi, ide, harapan, dan perasaan terhadap suatu destinasi. Informasi dari berbagai sumber dan faktor sosiodemografi dan psikologis membentuk persepsi ini. Sedangkan menurut Zang. et al. pada penelitian Chiu et al., (2016) yang dimaksud dengan citra destinasi mengacu pada sekelompok persepsi dan gagasan tentang suatu tempat yang diperoleh dari data yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Ada beberapa komponen dalam *destination image* Lee & Chul (2018), yaitu: (1) gambaran kognitif, yang dicirikan sebagai pembelajaran kognitif sebagai suatu proses (aktif) di mana seorang individu membentuk asosiasi antar konsep, memecahkan masalah, menerima masukan, dan mempelajari rangkaian konsep; (2) citra afektif, yang lebih bergantung pada perasaan individu dibandingkan pengetahuan dan keyakinannya terhadap objek; dan (3) gambaran konatif, yaitu perasaan dan pemikiran individu terhadap suatu lokasi atau cara bertindak berdasarkan informasi yang dimilikinya. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Safitri et al., (2020) menunjukkan *decision to visit* bisa dipengaruhi oleh *destination image*. Dalam penelitian Dahlia & Linda (2021) menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi positif dan signifikan oleh citra destinasi.

H1: *Destination image* berpengaruh secara positif terhadap *decision to visit* wisatawan Wisata Alam Gosari.

Electronic word of mouth

Pratama et al., (2021) mendefinisikan eWOM yaitu suatu bentuk berkomunikasi secara online yang dikerjakan pada situs media sosial serta mencakup testimoni dari pelanggan lama atau sekarang, baik baik maupun negatif. eWOM memfasilitasi kontak yang lebih mudah antara produsen dan konsumen sekaligus mengikuti kemajuan teknologi saat ini. Selain itu, menurut Boma (2023) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi melalui internet atau sosial media yang mengikuti perkembangan zaman. eWOM juga berfungsi sebagai cara penting untuk menyampaikan informasi dalam segala hal, menggunakan teknologi baru untuk berbagi informasi. Jumlah eWOM dengan fluktuasi positif dan negatif akan diukur. Menurut Asia (2023), indikator eWOM termasuk membicarakan, merekomendasikan dan mendorong. Hal ini didukung oleh penelitian Setianingsih & Hendra (2023) menjelaskan bahwa *decision to visit* bisa dipengaruhi oleh eWOM. Sedangkan pada penelitian Romadhon et al., (2021) temuan penelitian menunjukkan variabel eWOM mempunyai pengaruh positif serta signifikan secara pada variabel *decision to visit*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *decision to visit* wisatawan Wisata Alam Gosari.

Accessibility

Aksesibilitas merupakan komponen penting yang dalam meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Camelia & Nova (2020) menyatakan konsep aksesibilitas mengacu pada tingkat kenyamanan atau kemudahan dalam menggabungkan kawasan penggunaan lahan, serta tingkat kesulitan yang terkait dengan transportasi ke lokasi tersebut. Sementara Suwantoro (2015) menjelaskan komponen utama dalam pertumbuhan pariwisata adalah aksesibilitas, karena berkaitan dengan pengembangan lintas sektoral. Jika suatu destinasi wisata tidak termasuk dalam sistem transportasi maka tidak dapat diakses. Sebagai tujuan liburan wisatawan, lokasi wisata perlu mempunyai lokasi yang strategis. Jarak perjalanan yang pendek dan ketersediaan

angkutan umum merupakan dua indikator aksesibilitas. Ada faktor tambahan selain jarak yang dapat mempengaruhi seberapa mudah suatu tujuan dicapai. Variabel-variabel tersebut antara lain lama perjalanan, biaya dan pengeluaran perjalanan, intensitas penggunaan lahan, dan pendapatan seseorang (Sefaji et al., 2018). Hasil tersebut selaras dengan penelitian Rokhayah & Ana (2021) menunjukkan bahwa faktor *accessibility* memiliki pengaruh pada *decision to visit* Pantai Istana Amal. Selain itu juga, berdasarkan penelitian Hapsara & Ahmadi (2022) menjelaskan bahwa *decision to visit* bisa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh aksesibilitas.

H3: *Accessibility* berpengaruh secara positif terhadap *Decision To Visit* Wisatawan Wisata Alam Gosari.

Metodologi

Participant and procedure

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik adalah lokasi penelitian karena destinasi tersebut terus mengukuhkan posisinya sebagai destinasi unggulan dengan menerapkan inovasi terbaru, menjadikannya tempat yang menarik dan memikat wisatawan dibandingkan dengan tempat wisata alam lain di Kabupaten Gresik. Populasi pada penelitian ini merupakan wisatawan wisata WAGOS. Metode pengambilan sampel *non probabilitas*, termasuk pendekatan *accidental sampling* (sampel secara kebetulan) dan *purposive sampling*, digunakan untuk mengumpulkan sampel. Untuk pengumpulan data, sampel penelitian yang terdiri dari 150 responden pengunjung WAGOS diberikan kuesioner dengan kriteria sebagai berikut: (1) usia > 17 tahun, (2) sering berkunjung ke WAGOS atau telah berkunjung ke WAGOS setidaknya sekali sebelumnya, (3) Memilih untuk pergi ke WAGOS atas inisiatif sendiri, bukan karena orang lain.

Measure

Sumber penelitian ini ada dua yaitu sumber primer serta sekunder. Data primer didapatkan peneliti sendiri untuk mengumpulkan data tentang pendapat atau perilaku responden, sedangkan peneliti menggunakan data sekunder untuk menganalisis ulang dan menggabungkan dengan data primer untuk mendukung temuan penelitian sebelumnya. Untuk mengukur tanggapan responden, penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Variabel independen (*destination image*, *eWOM*, dan *accessibility*) serta variabel dependen (*decision to visit*), diidentifikasi melalui hubungan antara keduanya.

Data analysis procedures

Strategi analisis data dipakai untuk memadukan teknik analisis regresi linier berganda untuk menilai hipotesis dengan cara mengevaluasi peralatan penelitian dan memeriksa asumsi klasik terlebih dahulu. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) *Statistics* versi 26 dan MS Excel 2021 untuk membuat tabel dari temuan pengolahan data dan melakukan uji signifikansi terhadap hasil analisis regresi linier berganda. Melakukan uji instrumen penelitian dengan uji reliabilitas. Kemudian melakukan uji hipotesis dengan uji t dan uji f (secara parsial) digunakan melakukan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan diskusi

Uji instrumen penelitian

Uji reliabilitas mengevaluasi kuesioner indikator variabel. Suatu instrumen dikatakan praktis atau dapat diandalkan jika *Cronbach Alpha*-nya $> 0,70$ (Ghozali, 2018). pengujian reliabilitas dijalankan menggunakan software SPSS 26. Tabel 3 menampilkan temuan uji reliabilitas yaitu:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Destination Image	0,915	Reliabel
eWOM	0,858	Reliabel
Accessibility	0,887	Reliabel
Decision to Visit	0,815	Reliabel

Sumber: data olahan

Pada Tabel 2 menjelaskan setiap variabel dalam variabel penelitian yaitu variabel *destination image*, *eWOM*, *accessibility* dan *decision to visit* memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ yang memiliki arti tiap item dianggap dapat diandalkan dan layak dipakai instrumen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menganalisis pengaruh linier antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan analisis ini adalah untuk mengantisipasi nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas naik atau turun, serta untuk mengetahui arah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah mempunyai pengaruh dampak positif atau negatif. Setelah pengolahan data, persamaan regresi linier berganda diturunkan dari tabel koefisien yang ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah:

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	b	SE	beta	t	sig.
(Constant)	3.521	0.82		4.293	0
Destination Image	0.162	0.037	0.379	4.345	0
EWOM	0.254	0.084	0.231	3.027	0.003
Accessibility	0.155	0.053	0.275	2.951	0.004
R Square	0.67				
Adjusted R Square	0.66				
F-statistics	97.05				

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan besar persentase kontribusi variabel *destination image*, *eWOM*, dan *accessibility* terhadap variabel *decision to visit* wisatawan di Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Pada tabel 3 menunjukkan variabel *destination image*, *eWOM* dan *accessibility* mempunyai nilai Adjusted R Square sebesar 0,659. Hal tersebut memiliki arti variabel *destination image*, *eWOM* dan *accessibility* mempunyai daya penjas sebesar 65,9% terhadap varians variabel *decision to visit* wisatawan. Sedangkan faktor lain tidak dibahas pada penelitian ini memberikan dampak pada sisanya sebesar 34,1%.

Hypothesis testing dan pembahasan

Pengaruh *destination image* terhadap *decision to visit* pada wisatawan Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *destination image* mempengaruhi *decision to visit* wisatawan ke Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik secara positif. *Destination image* yang lebih baik meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi 0,162 satuan. *Decision to visit* wisatawan secara parsial dipengaruhi oleh *destination image*, terlihat dari temuan uji t, dimana diperoleh t hitung sebesar 4,345 > nilai t tabel 1,975 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan akan lebih cenderung memilih mengunjungi Wisata Alam Gosari di Kabupaten Gresik jika *destination image* tempat tersebut positif dan tinggi. Masyarakat lebih cenderung berencana untuk kembali ke suatu lokasi atau tujuan jika mempunyai *destination image*. Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Safitri et al., 2020) yaitu *decision to visit* dan *destination image* memainkan peran utama. Dengan demikian, ditentukan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa *destination image* mempengaruhi kemungkinan terjadinya *decision to visit* adalah benar.

Pengaruh *eWOM* terhadap *decision to visit* pada wisatawan Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik

Hasil penelitian menjelaskan variabel eWOM memiliki pengaruh positif pada *decision to visit* Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan eWOM berhubungan dengan peningkatan *decision to visit*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi 0,254 satuan. eWOM berpengaruh besar terhadap *decision to visit*, Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 3,027 lebih besar dari nilai t tabel 1,975 atau nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini menjelaskan *decision to visit* akan semakin tinggi semakin sering calon wisatawan mendengar eWOM yang baik tentang suatu tempat. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan betapa calon wisatawan dipengaruhi dan berdampak pada *decision to visit* melalui rasa percaya diri, kepuasan, dan pengalaman luar biasa yang dialami pengunjung Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Hasil tersebut selaras pada penelitian (Setianingsih & Hendra, 2023) yang menunjukkan bahwa eWOM sangat mempengaruhi keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis kedua membuktikan eWOM mempengaruhi kemungkinan *decision to visit*, diterima.

Pengaruh *accessibility* terhadap *decision to visit* pada wisatawan Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *decision to visit* pengunjung Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik dipengaruhi secara positif oleh variabel *accessibility*. Hasil ini menjelaskan *decision to visit* untuk berkunjung dipengaruhi oleh peningkatan variabel *accessibility*. Hal ini ditentukan oleh nilai regresi yang mempunyai nilai satuan 0,155. *Decision to visit* wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh *accessibility*, terlihat dari temuan uji t, diperoleh t hitung 2,951 > nilai t tabel 1,975 atau nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Hasil ini menjelaskan *decision to visit* untuk mengunjungi Wisata Alam Gosari di Kabupaten Gresik berkorelasi positif dengan kualitas dan ketersediaan daya tarik wisata tersebut. Akses yang mudah menyebabkan besarnya kemungkinan orang memilih untuk mengunjunginya. Hal ini selaras dengan penelitian (Rokhayah & Ana, 2021) yang menjelaskan bahwa *decision to visit* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor *accessibility*. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *accessibility* berpengaruh pada *decision to visit* diterima.

Pengaruh *destination image*, *electronic word of mouth*, dan *accessibility* terhadap *decision to visit* pada wisatawan Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik

Temuan penelitian menjelaskan *destination image*, eWOM, dan *accessibility* memiliki pengaruh pada *decision to visit* wisatawan Wisata Alam Gosari di Kabupaten Gresik. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 97,052 melebihi nilai F tabel 3,06 dengan nilai sig estimasi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang diambil yaitu dari tiga variabel independent *destination image*, eWOM, dan *accessibility* adalah variabel pertama, dengan nilai t hitung 4,345 serta probabilitas sig 0,000 mempunyai pengaruh paling besar terhadap *decision to visit* wisatawan Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Karena *destination image* secara teoritis berkorelasi dengan eWOM dan *accessibility*, ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi *decision to visit*. EWOM yang kuat memiliki kekuatan untuk meningkatkan atau mengurangi *destination image*, sementara *destination image* yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan evaluasi positif pada eWOM. Pengalaman positif dengan eWOM dapat mempengaruhi ekspektasi positif *decision to visit* wisatawan. Kemudahan *accessibility* juga dapat meningkatkan *destination image*. Manajer mungkin terinspirasi untuk meningkatkan *accessibility* jika pengunjung memiliki opini positif terhadap *destination image*. Wisatawan akan lebih mudah memilih destinasi wisata mana yang akan dikunjungi jika mudah dijangkau.

Keterbatasan

Batasan penelitian ini yaitu analisis pengaruh variabel eWOM, *accessibility*, serta *destination image* pada *decision to visit*. Faktor pengaruh *decision to visit* yang lain tidak dimasukkan pada pembahasan ini. Sehingga peneliti selanjutnya harus memasukkan lebih banyak variabel, memasukkan sampel pada penelitian mereka supaya mendapatkan perolehan hasil yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *decision to visit* suatu variabel, dan lebih meningkatkan jumlah referensi ke penelitian terdahulu yang dapat mendukung pokok bahasan penelitiannya.

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini yaitu keseluruhan maupun sebagian *destination image*, Ewom, dan *accessibility* mempunyai pengaruh cukup besar pada *decision to visit* wisatawan Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin disukai calon wisatawan eWOM mengenai suatu tempat, semakin besar kemungkinan *decision to visit* dan semakin mudah diaksesnya suatu tempat, semakin besar pula kemungkinan tempat tersebut untuk dikunjungi. Jika digabungkan atau dipisahkan, faktor *destination image*, eWOM, dan *accessibility* memiliki pengaruh signifikan pada *decision to visit* pengunjung berkunjung ke Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan lebih banyak variabel, sampel, dan referensi pada penelitian sebelumnya supaya menghasilkan hasil baik pada variabel lain yang mempengaruhi *decision to visit*. Peneliti juga mengantisipasi agar penelitian berikutnya dapat mencakup lebih banyak lokasi wisata untuk mengkaji bagaimana karakteristik dalam penelitian ini dapat diterapkan pada destinasi wisata lainnya.

References

Anggraini, R. P., Liliiek, N. S., & Hari, P. (2019). *Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel*.

- Asia, N. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Ayu, L. (2020). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal [Skripsi, Universitas Pancasakti]. In *Universitas Pancasakti*. <http://repository.upstegal.ac.id/1025/>
- Boma, A. R. (2023). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lemburpurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen)*.
- Cahyadi, C. (2021, March 30). *Menparekraf Janji Datang dan Mempromosikan Destinasi Wisata Halal Gresik*. 1Minute.Id. <https://www.1minute.id/2021/03/30/menparekraf-janji-datang-dan-mempromosikan-destinasi-wisata-halal-gresik/>
- Camelia, A., & Nova, B. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandorah Di Kota Pariaman. *Jurnal Matua*, 2(1), 31–50.
- Chiu, W., Shiheng, Z., & Philip, S.-T. C. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1>
- Dahlia, N. P. A., & Linda, W. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Kawasan Wisata Pantai Air Manis Kota Padang*.
- Diyanto, & Sigit, W. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth(Ewom) Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Geopark Karangsambung Kabupaten Kebumen)*.
- Eurobarometer. (2016). Flash Eurobarometer 432 : Preferences of Europeans towards tourism. Directorate-General for Communication. http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065_432_ENG
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01), 64–76. www.beritasatu.com
- Iranita, & Putra, A. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan Iranita, Putra Alamsyah. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. In Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. <https://doi.org/10.12737/10268>
- Lee, W., & Chul, J. (2018). Effects of Pro-Environmental Destination Image and Leisure Sports Mania on Motivation and ProEnvironmental Behavior of Visitors to Korea's National Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 25–35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X17302780>
- Maryam, S. R., Wati, S., & Asep, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung. *Journal of Knowledge Management*, 15(02), 072–082.
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 1.
- Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Pratama, R. G. I., Handry, S. A., & Lalu, M. F. (2021). Observasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak Berdasarkan Pengaruh Citra Destinasi,

- Produk Wisata, Dan Ewom. *JMM UNRAM - Master Of Management Journal*, 10(1A), 33–42. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.620>
- Ragb, H., Abeer, A. M., & Ahmed, G. (2020). A Proposed Measurement Scale for Mixed - Images Destinations and its Interrelationship with Destination Loyalty and Travel Experience. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Rokhayah, E. G., & Ana, N. A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Romadhon, A. N., Widiartanto, & Reni, S. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X (Issue 2)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30149>
- Safitri, I., Asep, M. R., & Erry, S. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. In *Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 8)*.
- Sefaji, G. Y., Soedwihajono, & Kuswanto, N. (2018). *Kesiapan Aksesibilitas Stasiun Solo Balapan dalam Melayani Trayek Kereta Api Penghubung Bandara Adi Soemarmo dan Kota Surakarta*. 13(1), 51–63. <https://jurnal.uns.ac.id/region>
- Setianingsih, P. W., & Hendra, S. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Pundensari Wilayah Madiun)*.
- Suwantoro, G. (2015). *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi.
- Viana, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *IAIN Kudus*.
- Widayati, C. C., Hapzi, A., Dudi, P., & Arisetyanto, N. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 12). www.ijicc.net
- 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), 42–56. <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* [Skripsi, Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/31414/>

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Institutere mains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

Cite this article

Ath'af, S., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh destination image, electronic word of mouth, dan accessibility terhadap decision to visit wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 211-222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233>



[Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis](https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233)

Journal of Strategic Management and Business Applications

Publisher : LPMP Imperium
Frequency : 2 issues per year (June & December)
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](https://www.issn.org/issn/2655-237X)
DOI : Prefix 10.36407
Accredited : [SINTA 4](https://www.sinta.ac.id/)