

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)

Ainun Nur Illah*, Raden Andi Sularso, Bambang Irawan
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: ainun.nurillah@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan *electronic word of mouth* serta persepsi konsumen terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat dari dalam Kabupaten Lumajang maupun dari luar Kabupaten Lumajang yang belum pernah mengunjungi objek wisata B29 yaitu sebanyak 130 responden. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 13. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Logistik. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa citra destinasi dan *electronic word of mouth* serta persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

Kata Kunci: Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Konsumen, Keputusan Berkunjung.

Abstract

The research aims to analyze the effect of destination image and electronic word of mouth and consumer perceptions of visiting decisions probability to visit of object B29 in Lumajang The research approach used in this study is a quantitative research. The pulation in the research are all society from inside of Lumajang Regency and from outside of Lumajang Regency who have never visited B29 tourism object as many as 130 respondents. In this study the total number of indicator variables totaled 13. Data analysis method used in this research is logistic regression analysis. Hypotesis test use was showed that the destination image and electronic word of mouth and consumer perception have a significant influence on the decision to visit B29 tourism object in Lumajang Regency.

Keywords: Destination Image, Electronic Word of Mouth, Consumer Perception, Visiting Decision.

Pendahuluan

Pariwisata adalah kunci pembangunan, kesejahteraan, dan kebahagiaan, menurut paparan Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata (Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016-2019, 2016:4). Maksud dari pernyataan Deputy BPDIP tersebut adalah pariwisata dianggap sebagai sektor unggulan karena investasi pariwisata yang meningkat, menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Terdapat banyak pulau di Indonesia yang memiliki kekayaan alam maupun budaya yang merupakan komponen penting dalam sektor pariwisata. Selama ini, pulau dengan destinasi wisata yang melekat di Indonesia dan sudah mempunyai *image* di mata warga lokal maupun mancanegara adalah pulau Bali. Pulau Bali memang menyuguhkan wisata alam yang indah dan kearifan lokal budayanya yang masih lestari sehingga membuat pulau Bali dianggap sebagai destinasi yang wajib dikunjungi. Tapi jika di telusuri lebih jauh, banyak pulau di Indonesia yang juga memiliki destinasi wisata menarik sama halnya dengan pulau Bali. Namun mungkin promosi sebagai bentuk pengembangan pemasaran untuk pariwisatanya kurang optimal sehingga warga lokal dari luar pulau maupun mancanegara jarang mengetahui kalau terdapat destinasi

wisata yang tidak kalah dengan yang ada di pulau Bali. Seperti halnya dengan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

Potensi wisata di Kabupaten Lumajang relatif cukup banyak, salah satu contoh potensi wisata yang sedang naik daun di kalangan wisatawan saat ini adalah sebuah bukit dengan sebutan B29 atau yang sering disebut "Negeri di Atas Awan" yang terletak di Desa Argosari Kecamatan Senduro. Istilah B29 merupakan singkatan dari bukit 2900 mdpl karena memang terletak di ketinggian 2900 meter di atas permukaan laut. Destinasi wisata B29 menyuguhkan keindahan alam di ketinggian dengan sensasi berada di atas awan karena dari puncak bukit, wisatawan akan bisa melihat hamparan lautan awan. Destinasi wisata B29 terbukti bisa meningkatkan kunjungan dari tahun ke tahun meskipun tergolong objek wisata yang baru di *ekspose*.

Kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan kunjungan sepanjang tahun 2014 hingga tahun 2016 dari 27.709 menjadi 49.934 wisatawan. Namun dalam kurun waktu 3 tahun itu pula, kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dari 499 menjadi 370 wisatawan pada tahun 2016. Penyebab terjadinya penurunan kunjungan oleh wisatawan mancanegara terindikasi karena adanya ketidakpuasan mereka setelah berkunjung ke objek wisata

* Corresponding author

B29 yang disebabkan oleh belum rampungnya pembangunan infrastruktur penunjang dan aksesibilitas jalan menuju objek wisata yang masih kurang baik. Namun dari tahun ke tahun, pihak Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lumajang sudah berupaya untuk memfasilitasi dan melakukan perbaikan terhadap infrastruktur penunjang maupun aksesibilitas jalan menuju objek wisata tersebut.

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis sehingga wisatawan akan merasa termotivasi melakukan perjalanan pariwisata. Sedangkan faktor penarik menjelaskan bagaimana wisatawan tertarik dengan sebuah destinasi sehingga menghasilkan sebuah persepsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148), persepsi merupakan sebuah aktivitas memilih, mengorganisasikan dan mengartikan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait sehingga konsumen mampu memberikan makna atas suatu obyek. Persepsi seseorang sangat bergantung pada perasaan individu tersebut terhadap hal-hal yang mereka lihat dan rasakan. Namun mereka akan cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. Setelah menerima saran, mereka akan memberikan persepsi melalui proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan atas informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang berarti (Kotler, 2008:179).

Persepsi yang timbul akibat sebuah gambaran dari informasi yang diterima secara terus menerus akan berkembang menjadi sebuah citra atau *image* yang dapat diartikan sebagai pandangan masyarakat terhadap jati diri dari sebuah perusahaan atau asosiasi (Wilson Arafat, 2006:27). Citra destinasi dalam kaitannya merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Citra tidak selalu terbentuk dari sebuah pengalaman saat mengunjungi sebuah destinasi wisata, tetapi dapat juga dibentuk melalui adanya media promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal sebagai *word of mouth* (WoM), sehingga menjadi faktor pendorong yang kuat untuk memotivasi konsumen dalam melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi.

Word of mouth merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen. Namun, sekarang jenis promosi tersebut tidak hanya terjadi secara offline tapi juga bisa secara online mengikuti kemajuan teknologi informasi. WOM yang terjadi secara online disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Hennig – Thurau et al. (dalam Puspa Ratnaningrum et al. 2016:3), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

Kebutuhan dalam hal berpariwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam menentukan pilihan tempat wisata, salah satunya karena alasan ingin melepaskan diri sejenak dari lingkungan yang dirasa menjemukan. Seseorang yang belum pernah mengunjungi sebuah tempat wisata akan secara intensif melakukan pencarian informasi mengenai tempat wisata yang dirasa tepat bagi mereka untuk melakukan relaksasi. Semakin seringnya penyebaran promosi mengenai sebuah destinasi wisata, tidak menutup kemungkinan bahwa tren berpariwisata akan mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengakses konten di media sosial dalam mencari informasi tentang tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi

Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Kelebihan media sosial *Instagram* dibandingkan media sosial lain adalah *Instagram* memiliki media utama berupa foto. Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto dan video, membuat media ini memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik dan tentu saja sangat cocok untuk media promosi untuk sebuah destinasi wisata yang biasanya sangat mengandalkan media foto dan video sebagai gambaran bukti nyata sebuah keadaan di destinasi wisata terkait. Selain itu, kelebihan media sosial *Instagram* adalah sarana promosi yang mudah, karena dengan menggunakan *Instagram* calon wisatawan yang akan mengunjungi sebuah destinasi wisata dapat menggunakan *hashtag* apabila kesulitan menemukan akun yang memberikan informasi tentang sebuah destinasi wisata. Dalam media sosial *Instagram*, *comment* positif dari pengguna yang telah melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi, akan mempengaruhi keputusan mereka yang belum pernah melakukan perjalanan wisata untuk berkunjung. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial *Instagram* serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang”

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini antara lain (1) Citra berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung. (2) E-WoM berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung. (3) persepsi berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang? (2) apakah E-WoM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang? (3) persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang?

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra destinasi, E-WoM serta persepsi konsumen terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

Metode

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Explanatory Research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui pengujian hipotesis (Arikunto, 2006:12).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data dalam bentuk jawaban yang diperoleh secara langsung dari reponden dengan menggunakan hasil dari pengisian kuesioner oleh sampel yang di teliti yang bersangkutan dengan citra destinasi (X_1), *E-WoM* (X_2) dan persepsi konsumen (X_3) sebagai variabel bebas serta keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat. Data Sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber penelitian utama. Sumber data sekunder diperoleh dari arsip dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau wisatawan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (a) Responden pria dan wanita dari dalam maupun luar Kabupaten Lumajang yang belum pernah melakukan perjalanan wisata ke B29 di Kabupaten Lumajang, (b) Responden yang mempunyai media sosial *instagram*, (c) Sebaran sampel antara lain: pelajar (min. usia 17 tahun), mahasiswa, wisaswasta dan pegawai negeri.

Agusty Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah tiga variabel independen dan satu variabel dependen dimana total seluruhnya menjadi 13 indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan jumlah 10 dikali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Agusty Ferdinand (2006:15), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

$= 10 \times 13 \text{ indikator}$

$= 130$

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Logistik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: usia, jenis kelamin, status/jenis pekerjaan, dan domisili.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia/umur	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20 tahun	52 orang	40
2	21-24 tahun	61 orang	47
3	25-28 tahun	17 orang	13
Jumlah		130 orang	100

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 130 responden terdapat 52 orang atau 40% yang berusia 17-20 tahun, 61 orang atau 47% yang berusia 21-24 tahun, dan 17 orang atau 13% yang berusia 25-28 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas calon wisatawan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang adalah yang berusia 21-24 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	46 orang	35,4
2	Perempuan	84 orang	64,6
Jumlah		130 orang	100

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 130 responden terdapat 46 orang atau 35,4% adalah laki-laki dan 84 orang atau 64,6% adalah perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas calon wisatawan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang adalah perempuan. Data tersebut menggambarkan bahwa di jaman sekarang, menjelajah alam dan berpetualang tidak hanya dilakukan oleh laki-laki saja. Namun, perempuan juga merasa terdapat kesamaan hak dengan laki-laki seiring berkembangnya jaman.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	3 orang	2,3
2	Mahasiswa	103 orang	79,2
3	Pegawai Negeri	5 orang	3,8
4	Wiraswasta	19 orang	14,6
Jumlah		130 orang	100

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 130 responden terdapat 3 orang atau 2,3% yang berstatus pelajar, 103 orang atau 79,2% yang berstatus mahasiswa, 5 orang atau 3,8% yang bekerja sebagai pegawai negeri, dan 19 orang atau 15,6% yang bekerja sebagai wiraswasta. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas calon wisatawan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang adalah mahasiswa. Data tersebut menggambarkan bahwa seseorang yang berstatus sebagai mahasiswa dan seseorang yang mempunyai jenis pekerjaan wiraswasta lebih memiliki waktu yang cukup luang karena kegiatan mereka tidak terlalu terikat dengan lembaga atau instansi. Sedangkan seseorang yang berstatus sebagai pelajar dan seseorang yang mempunyai jenis pekerjaan pegawai

negeri memiliki keterbatasan waktu karena mereka masih terikat dengan lembaga atau instansi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Lumajang	29 orang	22,3
2	Jember	17 orang	13,1
3	Surabaya	12 orang	9,2
4	Probolinggo	10 orang	7,7
5	Malang	9 orang	6,9
6	Banyuwangi	8 orang	6,2
7	Tulungagung	6 orang	4,6
8	Gresik	6 orang	4,6
9	Nganjuk	5 orang	3,8
10	Pamekasan	5 orang	3,8
11	Madiun	5 orang	3,8
12	Pasuruan	4 orang	3,1
13	Mojokerto	4 orang	3,1
14	Sampang	3 orang	2,3
15	Lamongan	2 orang	1,5
16	Balikpapan	1 orang	0,8
17	Bontang	1 orang	0,8
18	Tenggarong	1 orang	0,8
19	Rembang	1 orang	0,8
20	Mataram	1 orang	0,8
Jumlah		130 orang	100

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 130 responden terdapat 29 orang atau 22,3% yang berdomisili di Lumajang, 17 orang atau 13,1% yang berdomisili di Jember, 12 orang atau 9,2% yang berdomisili di Surabaya, 10 orang atau 7,7% berdomisili di Probolinggo, 9 orang atau 6,9% yang berdomisili di Malang, 8 orang atau 6,2% yang berdomisili di Banyuwangi, 6 orang atau 4,6% yang berdomisili di Tulungagung dan Gresik, 5 orang atau 3,8% yang berdomisili di Nganjuk; Pamekasan; Madiun, 4 orang atau 3,1% yang berdomisili di Pasuruan dan Mojokerto, 3 orang atau 2,3% yang berdomisili di Sampang, 2 orang atau 1,5% yang berdomisili di Lamongan, dan 1 orang atau 0,8% yang masing-masing berdomisili di Balikpapan; Bontang; Tenggarong; Rembang; dan Mataram.

Analisis Regresi Logistik

Menilai Model Fit

1) Hosmer and Lameshow's Goodness of Fit Test

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Step	Chi-square	Df	Sign.
1	7,694	8	0,46

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa besarnya nilai statistik *Hosmer and Lameshow's Goodness of Fit* sebesar 7,694 dengan probabilitas signifikansi 0,464 yang nilainya jauh diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

2) Nilai -2 Log Likelihood

Tabel 6. Hasil Nilai -2 Log Likelihood

Iteration	-2 Log Likelihood	Coefficients	
		Constant	
1	81,748	1,662	
2	75,646	2,220	
Step 0 3	75,375	2,371	
4	75,374	2,381	
5	75,374	2,381	

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square.
1	56,988 ^a	0,132	0,300

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai -2LL awal adalah sebesar 75,374 dan setelah dimasukkan tiga variabel independen nilai -2LL mengalami penurunan menjadi sebesar 56,988. Penurunan nilai -2LL ini menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Nagelkerke's R²

Tabel 7. Hasil Nagelkerke's R²

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square.
1	56,988 ^a	0,132	0,300

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil analisis output SPSS versi 21 memberikan nilai Nagelkerke's R² sebesar 0,300, artinya variabilitas variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen (citra destinasi, E-WoM, persepsi konsumen) sebesar 30%. Sedangkan sisanya adalah 70% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Tabel klasifikasi menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi probabilitas dengan cara menghitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan salah (*incorrect*). Pada kolom merupakan dua nilai prediksi dari variabel dependen dalam hal ini berkunjung (1) dan tidak berkunjung (0), sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen yaitu berkunjung (1) dan tidak berkunjung (0). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal

dengan tingkat ketepatan peramalan 100%. Berikut ini adalah hasil dari tabel klasifikasi :

Tabel 8. Tabel Klasifikasi

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Y		
		0	1	
Keputusan	Tidak	2	9	18,2
Step 0 Berkunjung	Ya	0	11	100
			9	
Overall Percentage				93,1

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil output menunjukkan bahwa pada kolom (prediksi konsumen yang memutuskan untuk berkunjung) dan pada baris (hasil observasi sesungguhnya konsumen yang memutuskan untuk berkunjung) adalah 119 orang dimana prediksi dan hasil observasi sesungguhnya mempunyai ketepatan peramalan 100%. Sedangkan prediksi konsumen yang memutuskan untuk tidak berkunjung adalah 2 orang dan pada kenyataannya (*observed*) jumlah konsumen yang memutuskan untuk tidak berkunjung adalah 11 orang. Sehingga ketepatan model pada konsumen yang memutuskan untuk tidak berkunjung adalah sebesar 2/11 atau 18,2%. Tabel diatas memberikan nilai *overall percentage* sebesar $(2+119)/130 = 93,1\%$ yang berarti secara keseluruhan ketepatan model ini adalah sebesar 93,1%.

Estimasi Parameter

Tabel 9. Hasil Estimasi Parameter

	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Step 1 ^a X1	0,241	0,205	1,392	1	0,039	1,273
X2	0,048	0,291	0,027	1	0,045	1,049
X3	0,425	0,244	3,035	1	0,040	1,529
Constant	-9,031	3,049	8,773	1	0,003	0,000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dibuat persamaan *logistic regression*, yaitu :

$$\ln \frac{p}{1-p} = -9,002 + 0,241X_1 + 0,048X_2 + 0,425X_3 + e$$

Nilai koefisien beta variabel citra destinasi adalah sebesar 0,241. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin baik citra dari objek wisata B29 maka keputusan calon wisatawan dalam berkunjung akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari nilai signifikansi, citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap probabilitas keputusan berkunjung karena ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,039. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 5% atau (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra

destinasi secara signifikan mempengaruhi probabilitas keputusan berkunjung.

Nilai koefisien beta variabel *E-WoM* adalah sebesar 0,048. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin seringnya calon wisatawan menerima *E-WoM* positif mengenai objek wisata B29 maka keputusan berkunjung akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari nilai signifikansi, *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap probabilitas keputusan berkunjung karena ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,045. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 5% atau (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi probabilitas keputusan berkunjung.

Nilai koefisien beta variabel citra destinasi adalah sebesar 0,425. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi calon wisatawan mengenai objek wisata B29 maka keputusan berkunjung akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari nilai signifikansi, persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap probabilitas keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,040. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 5% atau (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen secara signifikan mempengaruhi probabilitas keputusan berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap probabilitas keputusan berkunjung karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 5% atau (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi terbukti secara signifikan mempengaruhi probabilitas keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa tersedianya atraksi wisata maupun atraksi budaya yang merupakan jawaban dominan dari responden pada indikator citra destinasi dapat menyebabkan terjadinya keputusan dalam berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik citra dari objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang maka semakin banyak calon wisatawan yang akan memutuskan untuk berkunjung. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa lingkungan alam yang masih asri dan indah yang didukung oleh tersedianya atraksi, infrastruktur yang mendukung, aksesibilitas yang baik dan kelengkapan fasilitas berdampak pada keputusan calon wisatawan dalam berkunjung. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Puspa Ratnaningrum *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian Puspa Ratnaningrum *et al.* (2016), hasil analisis jalur menerangkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi nya yaitu 0,05. Hal tersebut dikarenakan citra destinasi yang melekat pada pariwisata Indonesia tidak mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan lokal secara langsung, sehingga dibutuhkan faktor pendorong lain seperti *Electronic Word Of Mouth* sebagai mediator untuk memperkenalkan

merek sehingga memicu dorongan yang berupa minat berkunjung.

Namun, pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel citra destinasi memenuhi syarat pada saat dilakukan uji instrumen dan analisis regresi logistik. Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap probabilitas keputusan berkunjung, diterima.

Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap probabilitas keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 5% atau (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi probabilitas keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan, pengalaman positif dan kepuasan dari wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang dimana mereka mengungkapkan perasaan positif mereka ke media sosial *instagram* sehingga dapat menyebabkan calon wisatawan terpengaruh dan terjadi keputusan berkunjung.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin seringnya calon wisatawan menerima E-WoM positif tentang sebuah destinasi maka keputusan berkunjung akan semakin besar. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata B29 mempengaruhi dan berdampak pada keputusan calon wisatawan dalam berkunjung. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Donni Juni Priansa (2016) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitiannya, Donni Juni Priansa (2016) menyatakan bahwa nilai signifikansi dari *electronic word of mouth* lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja. Dalam koefisien regresi juga menunjukkan bahwa nilai *electronic word of mouth* ditingkatkan sebesar sebesar satu satuan sehingga menyebabkan peningkatan nilai dari keputusan konsumen untuk berbelanja.

Pada penelitian Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtyas (2015), menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang berpengaruh signifikan dan 2 variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ketiga variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *expressing positive felling*, *economic incentives*, *helping the company* dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Kesan yang menyenangkan (*expressing positive felling*) yang diperoleh wisatawan akan memberikan sebuah ekspresi perasaan positif dengan menulis *review* di akun *facebook* dan dapat menjadi rekomendasi orang lain untuk berkunjung; Manfaat ekonomi (*economic incentives*) yang dirasakan adalah ketika mendapatkan informasi mengenai paket wisata tanpa harus mengeluarkan biaya telfon karena memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan hanya mengakses melalui computer atau *gadget*; Kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan pengelola Desa Wisata

Nglanggeran diwujudkan dalam bentuk membantu publikasi (*helping the company*) mengenai potensi wisata dan pelayanan yang dimiliki. Sedangkan kedua variabel yang berpengaruh tidak signifikan yaitu *concern for others* dan *platform assistance* dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. *Concern for others* berpengaruh tidak signifikan dimungkinkan karena penyebab para pemilik akun *facebook* belum menggunakan akun secara optimal untuk mencari informasi mengenai Desa Wisata Nglanggeran; *platform assistance* berpengaruh tidak signifikan dimungkinkan karena user pengguna *facebook* belum menyadari bahwa media tersebut dapat dijadikan sebagai media promosi sekaligus media untuk bertukar informasi.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan Puspa Ratnaningrum et al. (2016), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan berkunjung karena dalam penelitiannya, *electronic word of mouth* mempunyai probabilitas yang lebih besar dari nilai signifikansi nya yaitu sebesar 0,05. Hal ini disebabkan karena adanya faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga mengubah minat berkunjung.

Namun, pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel *electronic word of mouth* memenuhi syarat pada saat dilakukan uji instrumen dan analisis regresi logistik. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap probabilitas keputusan berkunjung, diterima.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 5% atau (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen secara signifikan mempengaruhi probabilitas keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan positif yang timbul akibat tercapainya harapan tentang gambaran objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang yang merupakan jawaban dominan dari responden pada indikator persepsi konsumen dapat menyebabkan terjadinya keputusan dalam berkunjung.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi calon wisatawan mengenai sebuah destinasi maka keputusan berkunjung akan semakin besar. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa perasaan positif setelah calon konsumen menerima gambaran tentang sebuah destinasi, keberhasilan produk yaitu objek wisata B29 dalam meningkatkan konsep sosial dalam diri calon wisatawan, dan tercapainya fungsi produk yaitu objek wisata B29 dalam menarik calon wisatawan untuk berkunjung serta tingginya kualitas produk yaitu objek wisata B29 berdampak pada keputusan calon wisatawan dalam berkunjung. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Donni Juni Priansa (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitiannya, Donni Juni Priansa (2016) menyatakan bahwa nilai signifikansi dari persepsi lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti persepsi berpengaruh terhadap keputusan

untuk berbelanja. Dalam koefisien regresi juga menunjukkan bahwa nilai persepsi ditingkatkan sebesar sebesar satu satuan sehingga menyebabkan peningkatan nilai dari keputusan konsumen untuk berbelanja.

Namun, pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel persepsi konsumen memenuhi syarat pada saat dilakukan uji instrumen dan analisis regresi logistik. Jadi, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, diterima.

Simpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Artinya, semakin baik citra dari sebuah objek wisata maka semakin banyak calon wisatawan yang akan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. *E-WoM* berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Artinya, semakin seringnya calon wisatawan menerima *E-WoM* positif tentang sebuah destinasi maka keputusan berkunjung akan semakin besar. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan

berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Artinya, semakin baik persepsi calon wisatawan mengenai sebuah destinasi maka keputusan berkunjung akan semakin besar.

Referensi

- Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtyas. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata* Vol. 13 No. 1.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit UNDIP.
- Donni Juni Priansa. 2016. Pengaruh *E-WOM* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica* Vol. 4 No. 1. Universitas Telkom.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Puspa Ratnaningrum et al. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal administrasi Bisnis* Vol. 37 No. 2. Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Wilson Arafat. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi.