

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, FASILITAS WISATA, DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP VISIT INTENTION PADA PAHLAWAN *STREET CENTER* KOTA MADIUN

Herlin Listiana¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

herlinlisti25@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, tourist facilities, destination image on visit intention at Pahlawan Street Center in Madiun City. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The data collection technique used an online questionnaire, the population in this study were the people of Madiun and people outside Madiun, with a total sample of 385 respondents. Data was processed using IBM SPSS 25 and data analysis using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, and determination. The results of this study show that: 1) electronic word of mouth has no effect on visit intention to Heroes Street Center in Madiun City. 2) tourist facilities have a positive and significant effect on visit intention at Heroes Street Center in Madiun City. 3) destination image has a positive and significant effect on visit intention at Heroes Street Center in Madiun City. 4) electronic word of mouth, tourist facilities, and destination image have a positive and significant simultaneous effect on visit intention at Pahlawan Street Center in Madiun City.

Keywords: *electronic word of mouth, tourist facilities, destination image, visit intention*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, fasilitas wisata, *destination image* terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner online, populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Madiun dan masyarakat luar Madiun, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Data diolah menggunakan IBM SPSS 25 dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan determinasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. 2) fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. 3) *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. 4) *electronic word of mouth*, fasilitas wisata, dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, fasilitas wisata, destination image, visit intention*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang terbentuk dari kepulauan yang memiliki keindahan alam dengan keberagaman budaya yang bermacam-macam. Adanya kepulauan dan budaya yang beragam, Indonesia memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan pariwisata. Pariwisata merupakan suatu aktivitas kunjungan dari suatu tempat ke tempat lain dalam waktu tertentu dengan tujuan berbisnis atau liburan guna memenuhi kebutuhan.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa hingga Oktober 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 3,92 juta pengunjung, sehingga memperoleh nilai pendapatan devisa sebesar 4,26 miliar USD. Selain itu, jumlah wisatawan lokal juga mengalami peningkatan sebanyak 15 persen di mana terdapat 633 sampai 733 juta perjalanan domestik sepanjang tahun. Jumlah wisatawan lokal dapat mendekati angka 800 juta pergerakan dalam masa libur natal 2022 dan tahun baru 2023

Madiun merupakan wilayah yang terletak didataran rendah provinsi Jawa Timur bagian barat. Letak yang strategis tersebut, membuat Madiun memiliki tempat wisata yang beragam mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, wisata edukasi hingga wisata buatan. Tahun 2019, pemerintah kota Madiun secara bertahap telah melakukan pembangunan kawasan wisata buatan yaitu Pahlawan *Street Center*. Pahlawan *Street Center* terletak di Jalan Pahlawan, Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur.

Pahlawan *Street Center* adalah salah satu tempat wisata buatan yang dibangun oleh pemerintah kota Madiun dan diresmikan pada bulan Oktober 2022. Penempatan obyek wisata Pahlawan *Street Center* yang strategis untuk menarik wisatawan baru yaitu terletak di pusat kota, dekat dengan balai kota, dikelilingi pusat perbelanjaan dan pusat kuliner. Pahlawan *Street Center* memiliki desain yang estetik dan unik sehingga dapat menarik para wisatawan baru. Wisata Pahlawan *Street Center* ini cocok dikunjungi anak-anak, kalangan muda, dan keluarga yang ingin mengisi waktu luangnya untuk berlibur dengan menikmati indahnya wisata pada malam hari dengan terangan lampu yang bersinar dan tiupan angin yang menyelimuti kota. Akhir tahun 2022 memasuki tahun baru 2023, wisata Pahlawan *Street Center* mengalami peningkatan pengunjung dibandingkan pada tahun lalu. Dimana Kawasan wisata Pahlawan *Street Center* kota Madiun telah dipadati ribuan pengunjung dari wilayah Madiun dan sekitar hingga pengunjung wisatawan luar seperti Surabaya, Solo, Yogyakarta, Jakarta

Sebelum melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata, masyarakat akan melakukan *electronic word of mouth* dengan mencari, membaca dan mengumpulkan berbagai macam informasi ulasan-ulasan dari pemilik informasi

yang membagi pengalaman ke tempat wisata Pahlawan *Street Center* melalui media internet. Calon pengunjung juga akan melakukan konsultasi secara online kepada pemilik informasi supaya tidak merasakan khawatir sebelum melakukan tindakan berkunjung setelah melakukan konsultasi, setelah itu calon pengunjung akan merasa percaya diri setelah membaca informasi baik dari pemilik informasi yang telah berkunjung pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun.

Pengelola tempat wisata Pahlawan *Street Center* perlu menyediakan fasilitas wisata yang lengkap agar dapat menarik minat berkunjung para masyarakat. Adanya perencanaan parsial yang perlu dipertimbangkan dalam struktur dan elemen pada bangunan fasilitas guna menghasilkan respons dari pengunjung. Guna menciptakan suasana yang nyaman dan fungsional, tata ruang perlu dipertimbangkan untuk kenyamanan dan keamanan para pengunjung Pahlawan *Street Center* kota Madiun. Perlengkapan dan perabotan perlu disediakan oleh pemerintah kota Madiun untuk kebutuhan para pengunjung tempat wisata dalam kelancaran selama berkunjung.

Destination image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *visit intention*. *Destination image* memiliki berbagai macam, mulai dari infrastruktur yang dimiliki oleh tempat wisata yang terdiri dari bangunan dan fasilitas wisata yang akan dibutuhkan oleh pengunjung selama berkunjung. Kebersihan lingkungan sekitar wisata dapat dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pengelola atau pemerintah kota Madiun untuk selalu menjaga kebersihan tempat wisata. Pengelola atau petugas yang ada di tempat wisata perlu menerapkan keramahan dan dapat membantu pengunjung wisata, karena hal ini wisatawan adalah prioritas destinasi wisata.

Penelitian dari Saputra & Meirina (2022) bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Awaluddin & Haryanti (2021) bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Penelitian dari V.A.R.Barao et al (2022) bahwa *destination image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *visit intention*. Berbanding terbalik dengan peneliti dari Isman et al (2020) bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Electronic Word of Mouth

Kotler & Keller (2014) *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah strategi pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan dampak dari mulut ke mulut dalam mendukung upaya dan tujuan pemasaran itu sendiri. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut Hennig-Thurau (2004), merupakan pernyataan positif

atau negatif mengenai produk, jasa, atau tempat yang dituju kepada para calon konsumen potensial dan aktual dimana informasi tersebut tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Jalilvand & Samiei (2012), terdapat lima indikator *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut : membaca ulasan online para pengguna lain, mengumpulkan informasi-informasi mengenai *review* tempat wisata melalui internet, berkonsultasi secara online dengan pemilik informasi tersebut, perasaan khawatir seseorang tidak membaca komentar online sebelum menuju ke tempat tersebut, dan peningkatan rasa percaya diri setelah membaca komentar baik di sosial media.

Fasilitas Wisata

Menurut Kottler & Keller (2014) mengatakan fasilitas adalah segala sesuatu yang harus diperhatikan dan disediakan oleh pengelola tempat wisata untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan terdapat beberapa indikator-indikator dalam fasilitas wisata yaitu sebagai berikut : perencanaan parsial, perencanaan ruang, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya dan warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Destination Image

Citra menurut Kottler & Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). *Destination image* merupakan berupa hasil dalam setiap proses yang akan dialami oleh para pengunjung setelah melakukan wisata atau melakukan kunjungan ke tempat objek wisata (Fadiryana & Chan, 2019). Menurut Bhat & Darzi (2018) terdapat indikator *destination image* yaitu sebagai berikut : *Cognitive destination image* terdiri dari infrastruktur, kebersihan, keramahan, nilai dan harga, akomodasi. *Affective image* terdiri dari tempat yang hidup atau damai, perasaan senang, menyenangkan dan mendebarkan. *Unique image* terdiri dari keanekaragaman budaya yang unik, komonitas dan situs sejarah yang unik, iklim dan keindahan alam yang unik.

Visit Intention

Menurut Kottler (2016) *Visit intention* merupakan tindakan konsumen dalam memilah atau memutuskan untuk pergi ke objek wisata yang didasarkan sepenuhnya pada kesenangan dalam berwisata. *Visit intention* merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang muncul pada diri seorang untuk melakukukan

perjalanan mengunjungi suatu tempat (Aulia & Yulianti, 2019). Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut (Suwarduki et al., 2018). Menurut S. I. Putri et al (2022) mengatakan bahwa terdapat indikator *visit intention*, yaitu sebagai berikut : minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini bertujuan dalam membuktikan adanya pengaruh *electronic word of mouth*, fasilitas wisata, dan *destination image* terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat Madiun dan luar Madiun yang berusia mulai 17 tahun keatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Madiun dan masyarakat luar Madiun. Berdasarkan teknik penentuan sampel, diperoleh sampel penelitian sebanyak 385 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini difokuskan pada aspek jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status. Hasil yang didapat dalam responden penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	132	34,3
Wanita	253	65,7
Jumlah	385	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita yaitu 253 orang (65,7%), sedangkan berjenis kelamin pria sebanyak 132 orang (34,3%).

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17 - 20 tahun	59	15,3
21 – 30 tahun	149	38,7
31 – 40 tahun	97	25,2
41 – 50 tahun	54	14
51 tahun keatas	26	6,8

Jumlah	385	100 %
---------------	------------	--------------

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, responden pada penelitian yang berusia 17 – 20 tahun sebanyak 59 orang (15,3%), responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 149 orang (38,7%), responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 97 orang (25,2%), responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 54 orang (14%), dan responden yang berusia 51 tahun keatas sebanyak 26 orang (6,8%).

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	4	1
SMP	88	22,9
SMA	218	56,6
Diploma	33	8,6
Sarjana	42	10,9
Jumlah	385	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, responden pada penelitian ini adalah yang berminat berkunjung pada Pahlawan *Street Center* dengan tingkat pendidikan SMA yaitu 218 orang (56,6%), SMP dengan jumlah 88 orang (22,9%), Sarjana sebanyak 42 orang (10,9%), Diploma sebanyak 33 orang (8,6%), SD sebanyak 4 orang (1%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	134	34,8
Bekerja	251	65,2
Jumlah	385	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, responden penelitian ini adalah responden yang berminat berkunjung pada Pahlawan *Street Center* yang memiliki status bekerja dengan jumlah 251 orang (65,2%), sisanya sebanyak 134 orang (34,8%) yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Madiun	310	80,5
Luar Madiun	75	19,5
Jumlah	385	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, responden penelitian ini adalah responden yang berminat berkunjung pada Pahlawan *Street Center* yang bertempat tinggal di

Madiun sebanyak 310 orang (80,5%), sisanya luar Madiun sebanyak 75 orang (19,5%).

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu data. Uji validitas menggunakan korelasi pearson (*pearson corellation*) dengan mengkorelasikan jawaban pada setiap pernyataan, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf signifikansi 0,05 atau 5%) maka dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,196$	Keterangan
X1.1	0,849	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,861	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,811	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,750	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,853	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.1	0,729	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,874	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,855	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,879	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.1	0,748	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,873	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,869	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,825	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,692	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0,877	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.7	0,874	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.8	0,897	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.9	0,776	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.10	0,671	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.11	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.12	0,868	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y1	0,804	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y2	0,858	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y3	0,659	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y4	0,869	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2013) suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, pada ketentuan tersebut dapat dikatakan bahwa uji reabilitas untuk alat ukur memenuhi ketentuan untuk diterima.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1)	0,943	0,70	Reliabel
Fasilitas Wisata (X_2)	0,905	0,70	Reliabel
<i>Destination Image</i> (X_3)	0,960	0,70	Reliabel
<i>Visit Intention</i> (Y)	0,886	0,70	Reliabel

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah data didalam model persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Kriteria ujimultikolinearitas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	<i>Tolerance</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1)	2,753	0,363
Fasilitas Wisata (X_2)	3,373	0,296
<i>Destination Image</i> (X_3)	3,376	0,296

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Pada tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa tiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , dapat diartikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada persamaan regresi. Uji Glejser merupakan uji yang digunakan untuk

mengetahui apakah sebuah model regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas dengan melakukan regresi terhadap residual absolut.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.844	.445		8.634	.000
X1	-.012	.030	-.032	-.400	.689
X2	.008	.044	.016	.177	.860
X3	-.048	.015	-.283	3.145	.179

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Pada tabel 9 diatas masing-masing variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05, maka dapat diartikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan guna menguji apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, untuk mengetahui normalitas dengan uji *Komogorov-Smirnov* bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		385
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	1.76968317
	<i>Absolute</i>	.175
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.104
	<i>Negative</i>	-.175
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		3.442
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.079

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Pada tabel 10 diatas menyatakan bahwa nilai sig pada hasil uji *Kolmogoro-Smirnov* diperoleh sebanyak 0,079 > 0,05, artinya data dalam penelitian ini adalah normal.

Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi digunakan sebagai apakah terdapat korelasi antara gangguan kesalahan pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya) dalam model regresi linier. Pengujian Autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan pengujian *Durbin-Watson (DW test)*. Jika nilai DW terletak antara batas atas (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, artinya tidak ada autokorelasi.

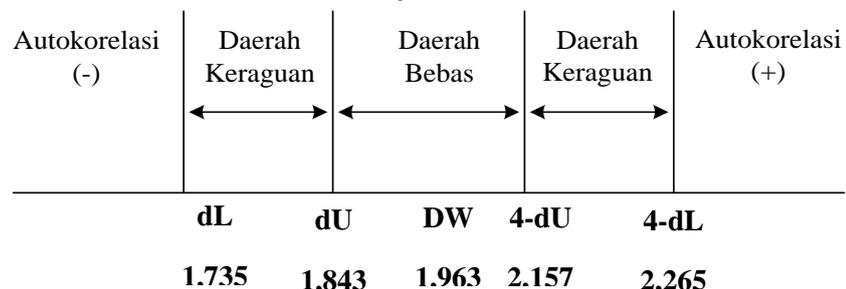
Tabel 11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.651	1.777	1.963

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 11 di atas, nilai *Durbin Watson* diketahui sebesar 1,963 dan kemudian dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* ($\alpha = 5\%$), jumlah sampel (n) sebesar 385 orang, dan terdapat tiga variabel (k) = 3, maka nilai $dL = 1,735$ dan nilai $du = 1,843$.

Gambar 1 Hasil Uji Autokorelasi



Pada gambar 1 diatas bahwa nilai DW sebesar 1,963 terletak diantara nilai du dan $(4-du)$ sebesar 1,8433 dan 2,157 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengukur kekuatan antara hubungan dua variabel atau lebih dan dengan menunjukkan arah antara hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat (<i>Dependent Variable</i>) : <i>Visit Intention (Y)</i>
--

Variabel bebas (Independent Variabel)	Koef. Regresi	Standardized Coefficients Beta	T-ratio	Prob.Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,032	0,34	0,680	0,497
Fasilitas Wisata (X ₂)	0.196	0,157	2,837	0,005
<i>Destination Image</i> (X ₃)	0,276	0,650	11,733	0,000
Konstanta	1,795		2,608	0,009

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 12 dapat diformulasikan sebuah persamaan persamaan regresi linier berganda yang menghasilkan sebagai berikut :

$$Y = 1,795 + 0,032X_1 + 0,195X_2 + 0,276X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (α) bernilai 1,795; menunjukkan bahwa *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun akan konstanta apabila *electronic word of mouth*, fasilitas wisata, dan *destination image* sama dengan nol atau tidak ada, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya.
2. Koefisien regresi *Electronic word of mouth* (X₁) bernilai 0,032 (positif) menyatakan bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun. Jika terjadi peningkatan sebesar satu kali pada variabel *electronic word of mouth* (X₁), maka *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,032. Apabila mengalami penurunan *electronic word of mouth* (X₁) maka *visit intention* akan mengalami penurunan juga.
3. Koefisien regresi Fasilitas wisata (X₂) bernilai 0,195 (positif) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif fasilitas wisata terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun. Jika terjadi peningkatan sebesar satu kali pada variabel fasilitas wisata (X₂), maka *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,195 kali. Apabila mengalami penurunan fasilitas wisata (X₂) maka *visit intention* akan mengalami penurunan juga.
4. Koefisien *Destination image* (X₃) bernilai 0,276 (positif) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *destination image* terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun. Jika terjadi peningkatan sebesar satu kali pada variabel *destination image* (X₃), maka *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,276 kali. Apabila mengalami penurunan *destination image* (X₃) maka *visit intention* akan mengalami penurunan juga.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang mengenai pengaruh setiap variabel bebas yaitu *electronic word of mout*, fasilitas wisata, dan *destination image* secara parsial berpengaruh terhadap *visit intention*.

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel terikat (<i>Dependent Variable</i>) : <i>Visit Intention</i> (Y)				
Variabel bebas (<i>Independent Variabel</i>)	Koef. Regresi	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	T-ratio	Prob.Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,032	0,34	0,680	0,497
Fasilitas Wisata (X ₂)	0.196	0,157	2,837	0,005
<i>Destination Image</i> (X ₃)	0,276	0,650	11,733	0,000
Konstanta	1,795		2,608	0,009

Sumber : *Output SPSS, 2023*

$$t_{\text{tabel}} = 1,966$$

Berdasarkan tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa uji t sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *electronic word of mouth* (X₁) sebesar 0,680. Nilai t_{hitung} X₁ sebesar 0,680 lebih kecil dari t_{tabel} (1,966), kemudian nilai *p-value* (0,497) lebih besar dari α (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh antara *electronic word of mouth* dengan *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel X₂ sebesar 2,837 lebih besar dari t_{tabel} (1,966), kemudian nilai *p-value* (0.005) lebih kecil dari α (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas wisata dengan *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun.
3. Nilai t_{hitung} pada variabel X₃ sebesar 11,733 lebih besar dari t_{tabel} (1,966), kemudian nilai *p-value* (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *destination image* dengan *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 14 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2274.737	3	758.246	240.222	.000 ^b
	Residual	1202.603	381	3.156		
	Total	3477.340	384			

Sumber : *Output* SPSS, 2023

$F_{\text{tabel}} = 2,62$

Berdasarkan tabel 14 diatas nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($240,222 > 2,62$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y .

Uji Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 pada dasarnya digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel 15 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.651	1.777

Sumber : *Output* SPSS, 2023

Tabel 15 diatas diketahui besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,651 atau 65,1% yang dapat diartikan 65,1% *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun dapat dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini, sedangkan 34,9% sisanya dijelaskan dengan faktor lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, fasilitas wisata, dan *destination image* terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun, dapat ditrik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *destination image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1), fasilitas wisata (X_2), dan *destination image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *visit intention* (Y) pada Pahlawan *Street Center* kota Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 180–194. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Awaluddin, A., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Water Boom Arema Raya Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(2), 93–105. <https://doi.org/10.26460/md.v5i2.10286>
- Bhat, & Darzi. (2018). *Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). *PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE PADA*. 10(2), 1–23.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig, T., Gianfranco, & Dwayne. (2004). Electronicword of mouth via consumer opinion platform : what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior (TPB)*. 22. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Kotler, & Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, K. (2016). *Minat Berkunjung Ke Suatu Tempat* (12th ed.).
- 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.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., Ningrum, H. F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., Tirtayasa, A., Jendral, U., & Yani, A. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Pili Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Saputra, D., & Meirina, I. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata di Pulau Belibis Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 2201–2208. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2915>
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Pengaruh Electronic Wordof Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination dan Destination Trust Terhadap Visit Intention : Studi pada Gernerasi Z di Jabodetabek. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.