

PENGARUH E-WOM, CITRA DESTINASI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA KEMUNING SKY HILLS KARANGANYAR

Mayang Mega Cahyani¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

mayangmegac@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

hari888purwanto@unipma.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

This research is entitled "The Influence of E-WOM, Destination Image, and Price on Visiting Interest at Kemuning Sky Hills Karanganyar. The aim of this research is to empirically test the influence of E-WOM, destination image and price on interest in visiting Kemuning Sky Hills Karanganyar. The population in this study is all people who have never visited Kemuning Sky Hills Karanganyar. The sample in this study used purposive sampling using a sample of 384 respondents. The method used in this research uses a quantitative approach, while the data analysis method for this research uses Multiple Linear Regression with the help of SPSS 21. Data analysis was carried out using the classic assumption test, hypothesis testing (t test). Based on the results of the t test, it was found that the E-WOM variable (X1) partially had a significant effect on Visiting Interest (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Destination Image variable (X2) partially has a significant effect on Visiting Interest (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The price variable (X3) partially has a significant effect on interest in visiting (Y) with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital, Financial Distress

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Di Kemuning Sky Hills Karanganyar. Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Di Kemuning Sky Hills Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang belum pernah berkunjung ke Kemuning Sky Hills Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 384 responden. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Sedangkan metode analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 21. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis (Uji t). Berdasarkan hasil dari Uji t, ditemukan bahwa variabel E-WOM (X1) secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Citra Destinasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Harga (X3) secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung (Y) dengan nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *E-WOM, Citra Destinasi, Harga, Minat Berkunjung*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata termasuk sektor yang menyumbang devisa terbesar sesudah sektor migas di Indonesia CNBC Indonesia (2021). Hal ini menjadi dasar pemerintah untuk menjalankan pengembangan di berbagai usaha dalam bidang kepariwisataan dan Pembangunan di berbagai objek wisata sebagai langkah menyejahterakan masyarakat yang berada di sekitar tempat wisata. Karena pariwisata termasuk sebuah perindustrian yang menguntungkan dan juga memiliki peluang baik kedepannya dalam pemenuhan keperluan manusia.

Sejalan dengan perkembangan Perindustrian wisata di Indonesia terutama Jawa Tengah, timbul wisata baru dengan beragam bentuk. Dari wisata alam yang memikat hingga wisata hiburan dalam menyegarkan pikiran. Wisata merupakan suatu keperluan masyarakat ketika penat kerja yang mana Mereka memerlukan tempat untuk mengistirahatkan diri. Wisata dapat dijadikan sarana pendidikan, baik untuk anak, remaja, atau bahkan orang dewasa. Maka karenanya, seseorang dapat memenuhi keinginannya dalam melakukan kegiatan bersantai dan berwisata menurut Batubara (2022).

Pariwisata termasuk industri yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga kebutuhan untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah penting. Sudah jelas memang pariwisata merupakan sector yang dinilai menggiurkan dan berpotensi untuk berkembang sebagai asset untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan bagi bangsa dan negara.

Beberapa alasan seseorang memilih berwisata adalah untuk rekreasi, bersantai, bersenang – senang, berpetualangan dan mencari tempat untuk foto baru yang *instagramable* bagi generasi milenial. Kabupaten Karanganyar di Provinsi Jawa Timur masih memiliki keunikan tersendiri yang menarik perhatian pengunjung .

Karanganyar memiliki ragam pilihan wisata, salah satunya objek wisata Kemuning Sky Hills, Kemuning Sky Hills terletak di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Sedangkan rute menuju Kemuning Sky Hills dapat dijangkau menggunakan Google Maps atau menuju ke Jalan Solo – Tawangmangu. Jarak dari Kota Surakarta sekitar 45 km dan menempuh waktu kurang lebih 1,5 jam.

Berlokasi di Desa Sumbersari, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah, Kemuning Sky Hills merupakan destinasi wisata baru yang sedang hits dan menjadi ikon baru wisata Kabupaten Karanganyar. Ikon Kemuning Sky Hills adalah jembatan kaca yang membentang di hamparan kebun teh dengan panorama perbukitan dan view Gunung Lawu yang menakjubkan.

Jembatan kaca Kemuning Sky Hills ini sebelumnya telah dilakukan ground breaking pada 17 Agustus 2017, sempat terhenti 7 tahun dan baru dilanjutkan lagi pembangunannya pada Oktober 2022 dan akhirnya jembatan kaca yang indah ini dapat dinikmati oleh masyarakat dengan ditandai soft launching ceremonial oleh Bupati Karanganyar, Drs. H. Juliyatmono, M.M., M.H., tepat pada malam Tahun Baru, yaitu 31 Desember 2022 dan dibuka untuk umum mulai tanggal 1 Januari 2023.

Dengan slogan “Jembatan kaca terpanjang se-Jawa Tengah”, Kemuning Sky Hills memiliki wahana berupa jembatan kaca yang dinamakan Sky Bridge dengan total panjang 125 meter dan ketinggian bervariasi antara 10-38 meter.

B. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

E-WOM (*Elektronic word of mouth*)

Menurut Hennig-theurau, (2004) mengemukakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ialah sebuah pernyataan dalam bentuk positif atau negative mengenai sebuah masalah, topik, atau destinasi yang dikemukakan pada sebuah wadah seperti kolom pendapat atau ulasan yang ada di media sosial milik pengelola atau perusahaan. Keberadaan E-WOM memberi kemudahan orang lain dalam menentukan keputusan sebelum membeli produk/jasa atau mengunjungi suatu tempat.

Citra Destinasi

Destination image termasuk rasa yakin atau pengetahuan terkait sebuah destinasi dan sesuatu yang dirasakan pengunjung ketika melakukan wisata. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari adanya pengalaman atau kenyataan, melainkan mampu terbentuk sehingga menjadi faktor motivasi yang kuat dalam menjalankan kunjungan wisata pada sebuah objek wisata. Citra destinasi merupakan persepsi seseorang terkait karakteristik destinasi yang mampu terpengaruhi dari informasi promosi, media massa, dan faktor-faktor lain (Tasci & Kozak, 2006).

Harga

Harga termasuk sehimpun uang yang dibebankan atau diberikan dari suatu produk atau jasa. Harga yang ditentukan di pemasaran jasa sangatlah penting dengan melihat produk yang objek wisata lainnya tidak memiliki wujud dan harga yang terbebaskan pada jasa yang ditawarkan merupakan gambaran kualitas jasa seperti bagaimanakah yang nantinya didapat konsumen. Harga yang ditetapkan sangatlah penting terhadap putusan melakukan kunjungan. Besar atau kecil harga memberi pengaruh kualitas jasa yang nantinya konsumen beli. Kian mahalnya harga, maka kian rendah banyaknya permintaan pada produk jasa yang berkaitan begitu pun sebaliknya (hukum permintaan).

Minat Berkunjung

Tanjung (2022) juga pun mengemukakan minat berkunjung dapat dikatakan sebagai rasa ingin individu untuk berperilaku yang berdasar pada keinginan yang timbul dalam benak supaya Tindakan ini baik pada suatu penawaran produk atau jasa. Minat berkunjung umumnya merupakan suatu rasa ingin yang timbul dalam perasaan individu pada sebuah faktor yang dapat menarik perhatiannya sehingga ingin datang pada sebuah lokasi wisata.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh E-WOM (*Elektronik word of mouth*), Citra Destinasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Kemuning Sky Hills. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *Purposive* Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2024
E-ISSN: 2686 - 1771

Sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 384 responden. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert 5 tingkat preferensi jawaban. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS Versi 21.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, data yang dianalisis merupakan data E-WOM, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Kemuning Sky Hills Karanganyar. Berdasarkan jawaban kuesioner yang disampaikan responden penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. dipilih menjadi anggota sampel. *purposive sampling* digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan.

Menurut (Lemeshow 1997) menyatakan bahwa memilih nilai $P > 0,05$ dalam rumus ukuran sampel selalu akan menghasilkan pengamatan yang cukup. Berdasarkan rumus (Lemeshow 1997) dihasilkan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan berdistribusi normal atau tidak dan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan (Ghozali, 2018). Uji *one sample kolmogorov Smirnov* dapat digunakan untuk menentukan normalitas data. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai substansinya lebih besar daripada 5%, berdasarkan hasil yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

Berdasarkan
Berdasarkan tabel 1
kolmogorov-smirnof

N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,79334144
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,049
Test Statistic		1,409
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber:
Hasil
Pengolahan
Data Peneliti
(2024)

Signifikasi
0,129>

0,05. Sehingga hasil dari uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,362	1,095		11,288	,000
	E-WOM	,241	,037	,362	9,268	,000
	Citra Destinasi	,471	,034	,593	13,789	,000
	Harga	,570	,038	,596	15,192	,000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						

Sumber: SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variable E-WOM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Variabel Citra Destinasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Setiawan dan Kusriani (2010) uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk. R^2 merupakan ukuran proporsi atau persentase dari variasi total pada variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 akan meningkat dengan bertambahnya jumlah

variabel bebas, karena itu dipergunakan R^2 yang sudah mempertimbangkan derajat bebas. dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R^2)					
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,647 ^a	,993	,917	,951	1,372
a. Predictors: (Constant), Harga, E-WOM, Citra Destinasi					
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung					

Sumber: output SPSS 21 (2024)

Hasil dari uji koefisien determinasi di atas didapat nilai Adjusted R^2 sejumlah 0,917. Hal tersebut memperlihatkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi dari E-WOM, Citra Destinasi, dan Harga sejumlah 91,7% dan siswanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuraikan pada penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM, Citra Destinasi, Dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Konsumen merasa lebih tertarik dan puas berkunjung ke tempat yang memiliki kualitas wisata yang enak dan tempat yang estetik untuk memenuhi kebutuhan sosial.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada bagi peneliti lain untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi Minat Berkunjung pada Kemuning Sky Hills yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S. & Alviandra, R., 2020. Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang.
- Batubara, R., 2020. Strategi Pengembangan Oukup sebagai Ekowisata Kesehatan Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), pp. 121-132.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. s.l.:s.n.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. s.l.:s.n.
- Goyette, 2010. E-WOM: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27, pp. 5-23.
- Hennig-theureau, T., Gwinner, K., Walsh & Gremler, D., 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Customer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal Interactive Marketing*, Volume 18, pp. 38-52.
- Julita, et al., 2023. Analisis Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda ke Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium*, 12(1), pp. 72-78.
- Prayogi, O., 2020. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Priambudi, R.R., Alvianna, S. & Hidayatullah, S., 2021. 2021. *Dampak Atraksi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Batu Love Garden Kota Batu Jawa Timur*, 1(1), pp. 26-35.
- Putri, V. N., Roedjinandari, N. & Risfandini, A., 2023. Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, pp. 1-12.
- Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W. & Alvianna, S., 2023. Pengaruh Atraksi Wisata, Harga, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. *Universitas Dharmawangsa*, 17(2), pp. 752-762.
- Sari, A. N. & Suyuthie, H., 2022. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), pp. 1130-1134.
- Setyowati, H. & Liliyan, A., 2022. Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. 1(1).
- Sondakh, P., 2016. *Pelayanan. Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu*. s.l.:ejournal unsrat.

- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, H. & Hidayah, N., 2021. Destination Image Dimension: A Descriptive Analysis of Foreign Visitors at Borobudur, Indonesia. *J. Ind. Tour. Dev. Std.*, 9(2).
- Tanjung, A., Bintarti, S. & Nurpatria, E., 2022. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung pada Situ Rawa Gede. 5(2).
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Widyaningsih, W., Nurwati, E. & Nugroho, S. D., 2020. Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 4(1).
- Zen, Z. W., Albar, B. B. & Mayasari, H., 2017. Daya Tarik Wisata dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), pp. 1-12.