

PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA TAMAN WISATA TAWUN KABUPATEN NGAWI

Aprilliana Kusumaningrum¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Aprilliakusuma1904@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh Citra Destinasi Fasilitas Wisata, Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Ngawi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel lemeshow. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa smartPLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi, Fasilitas, Harga dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Tawun Ngawi.

Kata Kunci: Citra Destinasi Fasilitas Wisata, Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung.

Abstract

This study aims to empirically prove the Influence of Destination Image, Tourist Facilities, Price and Electronic Word of Mouth on Visiting Decisions at Tawun Tourism Park, Ngawi Regency. This study is a quantitative study with a sample of 384 people. The sampling method uses a lemeshow sample. Data collection uses a questionnaire distributed via google form. The data analysis technique uses a test tool in the form of smartPLS Version 3.0. The results of this study indicate that Destination Image, Facilities, Price and Electronic Word of Mouth influence the Decision to Visit Tawun Tourism Park, Ngawi Regency.

Keywords: *Destination Image, Tourist Facilities, Price, Electronic Word of Mouth and Visiting Decision.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat.

Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi

bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola

pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan. Persaingan ketat industri pariwisata menuntut beberapa tujuan, untuk membangun dan mempertahankan citra yang menguntungkan, untuk mengembangkan penawaran wisata yang menarik dan untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pengunjung bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Moreira & Iao, 2014)

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, ada 433,57 juta perjalanan domestik dari wisatawan nusantara atau turis lokal sepanjang tahun 2023. Jumlah ini meningkat 12,57% dari periode sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang tercatat 385,16 juta perjalanan. dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan dalam negeri yang memiliki tujuan ke Provinsi Jawa Timur mencapai urutan tertinggi yakni sebesar 116,7 juta kunjungan atau setara dengan 26,92% dari total perjalanan wisatawan nusantara. Kemudian diikuti oleh Provinsi Jawa Barat sebanyak 75,46 juta kunjungan atau berkontribusi 17,40% dari total perjalanan domestik periode ini. Kemudian, Jawa Tengah menyusul di urutan ketiga yang mencatatkan 63,10 juta kunjungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Pulau Jawa masih mendominasi dalam tujuan wisatawan untuk berpariwisata, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut patut disyukuri bahwa Jawa Timur memiliki berbagai kekayaan alam yang menjadikan destinasi unggul dibanding provinsi yang lain.

Salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Ngawi. Ngawi sendiri dikenal sebagai “Ngawi Ramah”, kabupaten Ngawi menawarkan berbagai macam keindahan jenis sektor pariwisata. Mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata edukasi, wisata kuliner, wisata religi, wisata sejarah dan cagar budaya. Kabupaten Ngawi sendiri memiliki beberapa wisata yang cukup terkenal dan banyak diminati wisatawan yaitu seperti: Air Terjun Srambang, Benteng Pendem, Kebun Teh Jamus, Taman Wisata Tawun, Waduk Pondok, Tirtonirmoro Waterpark dan lain sebagainya. Salah satu objek wisata

yang cukup populer dan memiliki keindahan alamnya di Ngawi, Jawa Timur yaitu Taman Wisata Tawun. Wisata ini Menawarkan berbagai wahana bermain yang seru dan menarik sambil berwisata nuansa alamnya. Taman Wisata Tawun ini masih asri, disekelilingnya banyak ditumbuhi pepohonan hijau dengan udara yang sangat sejuk. Hal ini dapat mendorong keputusan masyarakat untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Ngawi karena memiliki cukup banyak wisata dan cocok untuk wisata bersama keluarga maupun teman.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pengelola Taman Wisata Tawun Ngawi, pada data diatas dapat dilihat bahwa pengunjung di Taman Wisata Tawun Ngawi mengalami ketidak setabilan setiap bulannya tetapi mengalami kenaikan dari tahun 2021 ke 2023, hal ini tentunya tidak lepas dengan faktor keputusan berkunjung seseorang untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Ngawi. Berkembangnya suatu destinasi wisata tak lepas dari keputusan berkunjung yang dilakukan oleh para pengunjung di suatu destinasi wisata. Keputusan berkunjung merupakan salah satu proses dimana calon pengunjung benar-benar menentukan objek wisata yang akan dikunjungi setelah mencari tahu berbagai macam objek wisata. Ketika telah menentukan salah satu objek wisata, maka calon pengunjung akan mendatangi objek wisata tersebut (Fatmala et al., 2022)

Taman Wisata Tawun Ngawi memiliki destinasi yang cukup untuk menarik wisatawan untuk berkunjung salah satunya yaitu adanya tradisi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu Tradisi Keduk Beji merupakan kegiatan Nyadran atau bersih desa yang diselenggarakan setiap tahun, tepatnya pada Selasa Kliwon. Keduk Beji diambil dari dua kata, yaitu Keduk dan Beji. Keduk berarti membersihkan. Sedangkan Beji adalah nama sendang atau sumber air yang dibersihkan. Tradisi Keduk Beji yang menjadi agenda tahunan warga Tawun ini memancing ratusan warga untuk mengahdirinya. Baik dari warga Tawun hingga luar desa. Dengan adanya tradisi tersebut memungkinkan Taman

Wisata Tawun Ngawi memiliki daya tarik tersendiri. Namun citra tersebut harus ditingkatkan dan dilestarikan agar tidak berkurang esensi nilai sejarahnya. Maka dengan Membangun citra destinasi yang kuat adalah tujuan yang kini ingin dicapai oleh seluruh pengembang atau pengelola Wisata Taman Tawun Ngawi.

Taman Wisata Tawun Ngawi memiliki banyak fasilitas yang telah disediakan oleh pihak pengelola Taman Wisata Tawun Ngawi seperti kolam renang, taman bermain anak-anak, kolam bulus, *café*, warung-warung, *Grend Forest*, penangkaran bulus, dan sumber air beji, area sport poto dan tempat pasar jadul ahad legi. Dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh pihak pengelo Taman Wisata Tawun Ngawi nyatanya dengan banyaknya fasilitas yang ada tersebut kurang tertata dan kurang terawat dengan baik, contohnya taman bermain anak-anak yang sudah tua dan perlunya perbaikan, namun pihak Taman Wisata Tawun Ngawi belum memperbaiki fasilitas yang sudah tidak layak lagi digunakan. Dengan berbagai fasilitas yang ada di Wisata Tawun Ngawi menjadikan Wisata Tawun Ngawi diminati banyak pengunjung. Dengan harga yang terjangkau murah pengunjung bisa memanfaatkan fasilitas yang ada di Wisata Tawun Ngawi.

Wisata Tawun Ngawi menerapkan kebijakan penetapan harga yang relatif menguntungkan dengan harga tetap selama tersedia. harga tiket yang ditawarkan oleh Taman Wisata Tawun Ngawi termasuk terjangkau oleh semua kalangan yaitu dengan cukup membayar Rp 10.000 wisatawan dapat menikmati fasilitas yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi, hal itu yang menyebabkan keputusan seseorang untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Ngawi. Dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan tertarik dengan Taman Wisata Tawun Ngawi. Permasalahan yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu tarif parkir di Taman Wisata Tawun Ngawi masih tidak seseuai dengan yang tertera pada karcis parkir, untuk tarif sekali parkir sepeda motor, petugas parker mematok harga

Rp5.000, dua kali lipat lebih di atas tarif resmi yakni Rp2.000. Maka hal ini perlu adanya kebijakan dari pengelola untuk menerapkan bejikan yang ada.

Selain faktor diatas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang yaitu *electronic word of mouth*. Terdapat permasalahan dari *Electronic Word Of Mouth* yang ada pada Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu keinginan berinteraksi, keinginan melihat pendapat orang lain, dan keinginan mengetahui pengalaman orang lain. Terkait dengan seorang konsumen yang sudah datang di Taman Wisata Tawun Ngawi sering memperhatikan rasa berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada. Ketika wisatawan sudah datang tidak lupa wisatawan mengambil foto dari spot foto terbaik, *aeshtetic*, serta *instagramable java vintage* yang nantinya akan diunggah pada media sosial Instagram dan tiktok kemudian diceritakan kepada saudara, kerabat, keluarga dan tetangga, pemberian. Karena dari adanya postingan tersebut konsumen yang sudah berkunjung di wisata tersebut akan tertarik, serta suasana yang ada dapat memberikan penilaian, ditambah lagi seorang konsumen bisa memberikan pendapat berupa ulasan yang ada di google maupun pada akun media sosial dari Taman Wisata Tawun Ngawi tersebut yang menjadikan seorang konsumen atau customer lain terpengaruh untuk berkunjung pada Taman Wisata Tawun Ngawi tersebut.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2020), yang menyatakan bahwa Harga, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Riyadi & Nurmahdi (2022), yang menyatakan bahwa *electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Rokhayah & Andriana (2021), yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada taman wisata tawun ngawi. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel seperti citra destinasi, fasilitas wisata, harga dan *electronic word of mouth*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata tawun ngawi.

3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berfungsi sebagai media untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama studi dibangku kuliah serta dari berbagai sumber literatur lainnya. Melalui penelitian ini, peneliti dapat membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas teori, memahami dinamika pasar, dan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam konteks keputusan berkunjung.

4. Kajian Teori

a. Citra Destinasi

Citra Destinasi merupakan gambaran setiap individu atau kesan dari suatu tempat tertentu yang menggambarkan destinasi wisata (Alhemoud & Armstrong, 1996). Menurut Kotler & Keller (2009), citra 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).

b. Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut (Irawan et al., 2021).

c. Harga

Menurut Irawan et al. (2021), Harga merupakan nilai mata uang yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Gitosudarmo (2019), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara *online* di *marketplace*.

d. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Cheung et al. (2008), *electronic word of mouth* adalah ulasan konsumen *online* yang terdiri dari analisis dan komentar yang dibuat dan diposting oleh pengguna akhir dari suatu produk yang telah menghabiskan uang dan menggunakan produk tersebut. *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Hubungan tersebut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berawal dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Wijaya et al., 2020)

e. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang

disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Makawoka et al., 2022). Keputusan berkunjung merupakan suatu proses dimana wisatawan melakukan penilaian satu per satu terhadap destinasi wisata, kemudian memilih salah satu dari beberapa pilihan yang telah dipertimbangkan.

5. Hipotesis

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Ngawi
- H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Ngawi
- H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Ngawi
- H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Ngawi

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek pada wisatawan yang pernah berkunjung di Taman Wisata Tawun Ngawi. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Taman Wisata Tawun Ngawi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dikarenakan populasi yang memiliki persentasi cukup besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi, mengenai data sampel dalam penelitian ini yaitu wisatwan Taman Wisata Tawun Ngawi 384 orang. maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah software Smart Partial Least Square versi 3.0

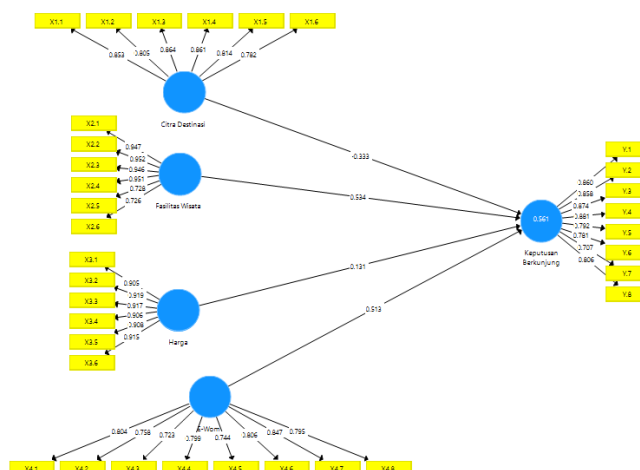
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat wisatawan Taman Wisata Tawun Ngawi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *simple random sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus *Lamshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarikan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

2. Uji Validitas

Berdasarkan operasional variabel penelitian ini, bentuk model penelitian kemudian diolah menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas model. Untuk menguji validitas model menggunakan oter model (model pengukuran)



Gambar 1. Uji Outer Model

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Citra Destinasi (X1)	0.690
Fasilitas Wisata (X2)	0.776
Harga (X3)	0.831
Electronic Word Of Mouth (X4)	0.617
Keputusan Berkunjung (Y)	0.675

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Harga, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Berkunjung $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Analisis *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0.910	Reliabel
Fasilitas Wisata (X2)	0.939	Reliabel
Harga (X3)	0.959	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X4)	0.911	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.931	Reliabel

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

4. Uji R-square (R2)

Tabel 4. Hasil Uji R-square (R2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berkunjung (Y)	0,561	0,556

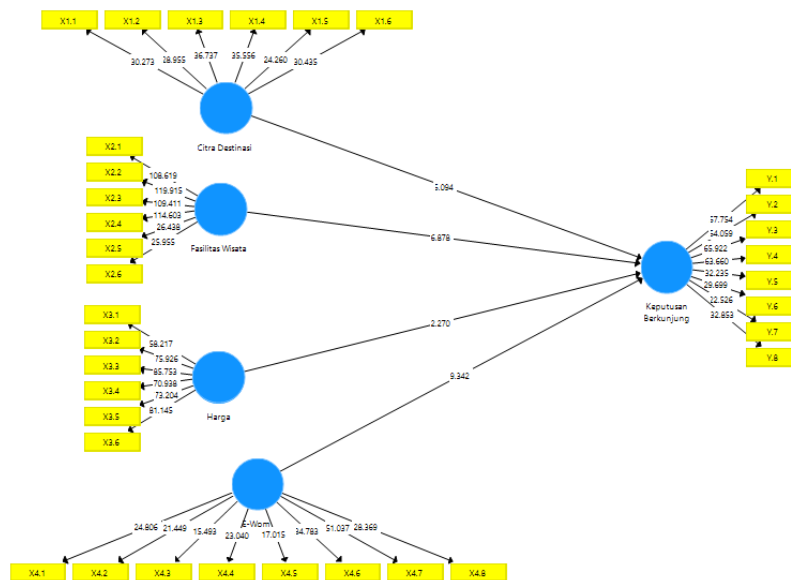
Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulan bahwa nilai *R-square* Keputusan Pembelian sebesar 0,561. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata tawun kabupaten ngawi dalam penelitian ini sebesar 56%, dan nilai *R-square adjustes*

Keputusan Pembelian sebesar 0,556 atau sebesar 55%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

5. Uji Hipotesis

Model Persamaan Struktural



Gambar 4.2 Uji Inner Model
Sumber : Hasil SmartPLS (2024)

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (OSTDEV)	P values
Citra Destinasi -> Keputusan Berkunjung	-0.333	-0.333	0.065	5.094	0.000
Fasilitas Wisata -> Keputusan Berkunjung	0.534	0.534	0.078	6.878	0.000
Harga -> Keputusan Berkunjung	0.131	0.133	0.058	2.270	0.000
E-Wom -> Keputusan Berkunjung	0.513	0.513	0.055	9.342	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- a. Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $5.094 > 1.64$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.000 < 0.05$.
- b. Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $6.878 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.000 < 0.05$.
- c. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $2.270 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.024 < 0.05$.
- d. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $9.342 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.000 < 0.05$.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi yang ditawarkan oleh pihak Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi seperti melestarikan Tradisi Keduk Beji yang dinilai responden dapat mempengaruhi para wisatawan agar melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Menurut para responden, keamanan yang terjaga di Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi membuat wisatawan nyaman akan berkunjung di tempat wisata tersebut dan yang menjadi ciri khas tersendiri dari wisata lainnya, serta pada tempat wisata ini megajikan berbagai acara yang bisa menarik calon wisatwan untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, fasilitas yang disediakan oleh Objek Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi sudah baik. Responden yang menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Objek Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi sudah baik menyatakan sikap positif terhadap fasilitas yang disediakan yang

meliputi kerapian fasilitas yang disediakan, kondisi peralatan bermain yang terawat, kondisi kolam renang yang terawat, fasilitas yang masih berfungsi dengan baik, dan fasilitas yang mudah digunakan. Disini peran fasilitas sangat penting untuk melakukan keputusan berkunjung karena wisatawan akan memilih untuk mengunjungi obyek wisata jika fasilitas yang ditawarkan memenuhi harapan pengunjung. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata, berwisata di pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi dapat menimbulkan rasa senang dan puas, wahana permainan yang ditawarkan lebih menantang dan membuat penasaran untuk mencobanya, serta paket wisata yang ditawarkan lebih menarik dari pada paket wisata objek wisata sejenis, selain itu responden juga menjadikan Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi menjadi tempat berkumpul dengan keluarga atau relasi dan juga sebagai tempat bertemu dengan komunitas baru, dengan demikian variabel harga memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung ke Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, memutuskan berkunjung terlebih dahulu mencari informasi mengenai Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi dengan intensitas pencarian informasi di jejaring sosial tinggi, seperti komentar antusias dari calon wisatawan yang menanyakan mengenai informasi seputar Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi dari akses, harga, keamanan, aktifitas yang ditawarkan, dan terdapat juga beberapa unggahan komentar dari beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Selain dari akun resmi media sosial dari Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi sendiri ada beberapa platform atau akun yang menggunggah mengenai Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Dari banyaknya terdapat komentar positif dan interaksi, serta reaksi antusias dari calon wisatawan yang menjadikan daya Tarik tersendiri seseorang untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi, akses informasi sudah sangat baik.

E. SARAN

Bagi Taman Wisata Tawun diharapkan dapat mengeluarkan inovasi-inovasi yang menjadikan seseorang berkunjung di wisata tersebut. Lalu faktor fasilitas yang diberikan diharapkan lebih mengikuti apa yang pengunjung mau dan pengunjung inginkan. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu citra destinasi, fasilitas wisata, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhemoud, & Armstrong. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4).
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Fatmala, W., Rahma, F., Baubau, P., Baubau, P., & Tenggara, S. (2022). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. 6(2), 366–385.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. edisi.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817–829. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Moreira, P., & Iao, C. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination

- Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 90–112.
<http://search.proquest.com/docview/1647350826?accountid=14542>
- Prayogi, O. E. (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), 20–38.
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect Of Destination Image, Electronic Word Of Mouth And Service Quality On Visiting Interest. *Journal Research Of Social Science Economics and Management*, 1(9), 1244–1263.
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (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 (JKTP)*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Wijaya, C. D., Goenawan, F., Monica, V., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2020). Efektifitas Iklan Televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1).