

Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Guci

Nur Ahmad Zaim Harashta

211201905706@mhs.dinus.ac.id

Mahmud

mahmud@dsn.dinus.ac.id

Ariati Anomsari

Ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra

Fbr10@dsn.dinus.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro.

Diterima: 5 Januari 2024 Direvisi: 11 Maret 2024 Dipublikasikan: 1 April 2024

Abstrak

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata memiliki peran krusial dalam perkembangan objek tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai pengaruh daya tarik, citra destinasi, dan Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) dengan keputusan berkunjung di Taman Wisata Guci. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, pada pengunjung yang pernah mengunjungi Taman Wisata Guci sebagai sampel penelitian. Kuesioner diberikan kepada wisatawan yang sudah mendatangi Taman Wisata Guci menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling, dengan banyak sampel sejumlah 100 responden. Hasil dari penelitian menyatakan yakni keputusan berkunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik rekreasi, citra destinasi, dan *E-WOM*. Uji F menunjukkan bahwa keputusan berkunjung ke Taman Wisata Guci secara signifikan dipengaruhi secara bersamaan oleh Daya Tarik, Citra Destinasi, dan *E-WOM*. Oleh karena itu, pengelola Taman Wisata Guci disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan daya tarik, citra destinasi, dan *E-WOM* agar jumlah pengunjung dapat terus meningkat setiap tahunnya.

Kata Kunci: daya tarik, citra destinasi, electronic word of mouth, keputusan berkunjung

Abstract

Tourists' decision to visit a tourist attraction has a crucial role in the development of the object. This study was conducted with the aim of evaluating the influence of attraction, destination image, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on visiting decisions in the Taman wisata Guci. Analysis in this study used multiple linear regression methods, with visitors who had visited the Taman wisata Guci as a study sample. The questionnaire was given to tourists who had visited the Taman wisata Guci using incidental sampling techniques, with a sample of 100 respondents. Research results show that visiting decisions are positively and significantly influenced by tourist attraction, destination image, and E-WOM. Test F shows that the decision to visit the Taman wisata Guci was significantly influenced simultaneously by Attraction, Citra Destination, and E-WOM. Therefore, the manager of the Taman wisata Guci is advised to continue to maintain and improve attractions, destination image, and E-WOM so that the number of visitors can continue to increase every year.

Keywords: attraction, destination image, electronic word of mouth, decision to visit

1. Pendahuluan

Pariwisata sebagai sektor yang mempengaruhi perekonomian daerah dan masyarakat sekitar. Tingkat kunjungan yang tinggi bisa memberi hal positif terhadap perekonomiannya daerah serta masyarakat sekitar. Sektor pariwisata suatu daerah yang potensial harus ditingkatkan dengan memperhatikan pembangunan dan pengembangannya

guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, meningkatkan pendapatan daerah dan memungkinkan masyarakat sekitar mengalami kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera. Pariwisata unggulan merupakan salah satu ikon suatu daerah, dimana pariwisata tersebut sudah terkenal baik oleh masyarakat setempat ataupun masyarakat luar daerah. Peningkatan jumlah kunjungan ke suatu daerah sangat dibutuhkan untuk berkembangnya daerah wisata tersebut. Jawa Tengah merupakan provinsi dengan potensi wisata yang perlu dikembangkan. Taman Wisata Guci yang letaknya di Kabupaten Tegal, Taman Wisata Guci dapat menjadi objek wisata yang populer dan diminati oleh masyarakat dalam maupun diluar Kabupaten Tegal, karena Taman Wisata Guci sendiri memiliki kolam air panas dan mempunyai panorama alam yang amat indah sehingga dapat memanjakan mata wisatawan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal jumlah pengunjung Taman wisata Guci pada tahun 2020 dan tahun 2021 sebanyak 372.756 wisatawan, pada tahun selanjutnya mengalami kenaikan yang cukup drastis pada tahun 2022 sebanyak 691.623 wisatawan. Taman wisata Guci mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang drastis dari tahun sebelumnya.

Pada 07 Mei 2023 di Taman wisata Guci salah satu bus pariwisata terjatuh ke jurang yang menimbulkan korban 1 orang wafat dan 36 orang luka-luka. Fenomena ini menciptakan kebutuhan untuk memahami aspek yang dapat menimbulkan keputusan berkunjung wisatawan. Beberapa variabel yang patut diperhatikan ialah daya tarik, citra destinasi, dan *E-WOM* menurut Gede dan Sukawati, (2019).

Pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata yang baik akan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan pariwisata. Daya tarik wisata ialah perihal yang bisa terlihat serta dirasa yang memiliki nilai jual di pasar wisata berdasarkan Huda et al., (2019). Sehingga suatu obyek wisata atau destinasi wisata tentu diharuskan mempunyai daya tarik rekreasi yang bisa dirasakan dan bisa membuat keinginan pengunjung supaya berkunjung menurut Prayogi et al., (2022). Daya tarik wisata yang unik atau mempunyai perbedaan dengan lainnya bisa memengaruhi wisatawan dalam penentuan pilihan berwisata karena daya tarik kawasan tersebut. Salah satu upaya Pemkab Tegal untuk memaksimalkan potensi kawasan wisata Guci adalah dengan membangun water boom yang berisi air panas serta rekreasi herbal yang kesatu ada di Jawa Tengah guna meningkatkannya pesona wisata. Potensi dan keunikan daerah yang menyuguhkan suasana sejuk pegunungan serta segudang daya tarik wisata lainnya, misalnya pemandian air panas, kolam renang, hutan wisata, air terjun jedor, pasar tradisional, kuda, camping, ladang buah dan sayur, beserta Beragamnya wisata kuliner, semuanya turut menambah daya tarik Taman Wisata Guci.

Faktor selanjutnya adalah citra destinasi ialah salah satu pertimbangan bagi wisatawan yang ingin mengunjungi salah satu tempat rekreasi. Jika suatu tempat rekreasi mempunyai citra yang baik, maka bisa memengaruhi niat berkunjung wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu destinasi menurut Khairani Pardila dan Abror, (2022). Citra destinasi ialah keyakinan, ide serta kesan yang dipegangnya seseorang perihal suatu objek destinasi menurut Huda et al., (2019). Hal tersebut yang membuat wisatawan lebih selektif dalam memilih tempat atau destinasi untuk mereka kunjungi, yang membuat pihak pengelola taman wisata Guci ini harus terus melakukan perbaikan dan berinovasi agar destinasi wisata mereka dapat berkembang dan menarik para wisatawan untuk berkunjung. Inovasi yang

diterapkan oleh suatu Perusahaan akan memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan tempat tersebut menurut Mahmud et al., (2020).

Selain Pesona dan Citra destinasi, Electronic Word of Mouth merupakan faktor yang bisa diperhitungkan dalam pilihan supaya mengunjungi ke objek wisata menurut Prayogi et al., (2022). *E-WOM* merupakan suatu tempat yang sangat penting dan berguna wisatawan untuk dapat membagikan pendapatnya yang lebih efektif dibandingkan word of mouth, karena *e-wom* menggunakan media internet yang akan menjangkau konsumen yang lebih luas menurut Chusnul Rofiah, (2020). Masyarakat cenderung memberikannya ulasan maupun rekomendasi, ditengah banyaknya masyarakat menggunakan media elektronik ataupun sosial, perihal kegiatan mereka mengenai destinasi wisata yang telah mereka kunjungi, sehingga wisatawan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan lain menurut Zaenal Ariyanto & Prihandono, (2018).

2. Tinjauan Pustaka

1) Pengaruh Daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung wisatawan

Gede Bagus Pramahesta, (2023), daya tarik merupakan fasilitas yang keberfungsianya guna memenuhinya kebutuhan serta keinginan wisatawan di suatu destinasi wisata. Fasilitas tersebut mencakup akomodasi menginap, berupa penginapan, restoran ataupun warung, makan dan minumannya.

Setyawan, (2019), memaparkan bahwasannya daya tarik wisata ialah factor utama yang bisa menarik wisatawan guna mengunjunginya destinasi dan dapat sebagai penggerak pariwisata di suatu destinasi atau tempat wisata. Daya Tarik Wisata selaku penggerak utama yang bisa mempengaruhi wisatawan guna mengambil keputusan berkunjung dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian yang dikerjakan Rokhayah dan Andriana, (2021) mengatakan bahwasannya pesona rekreasi berpengaruh baik serta relevan pada pilihan berlibur ke Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. H1: Pesona rekreasi berpengaruh baik dan relevan dengan Pilihan berkunjung wisatawan.

2) Pengaruh Citra destinasi dengan Keputusan berkunjung wisatawan

Chusnul Rofiah, (2020) , citra destinasi wisata merupakan persepsi masyarakat mengenai pengetahuan objektif, imajinasi, prasangka serta pemikirannya melibatkannya bentukan emosional kelompok dan individu pada suatu lokasi objek wisata khusus. Khairani Pardila dan Abror, (2022), Citra destinasi bisa dibentuk untuk faktorisasi pendorong ataupun dorongan yang kuat guna melaksanakan perjalanannya wisatawan menuju sebuah lokasi wisata. Citra destinasi berdiri atas perolehannya penelitian rasional ataupun sifat kognitif dan perbandingan perasaan atau citra efektif di tujuan itu. Penelitian yang dikerjakan Makawoka et al., (2022) menyatakan bahwasannya citra destinasi berpengaruh positif signifikan pada pilihan berlibur di tempat rekreasi Pantai Kenzo desa Kombi. H2: Citra destinasi berpengaruh baik dan relevan dengan Pilihan berkunjung wisatawan.

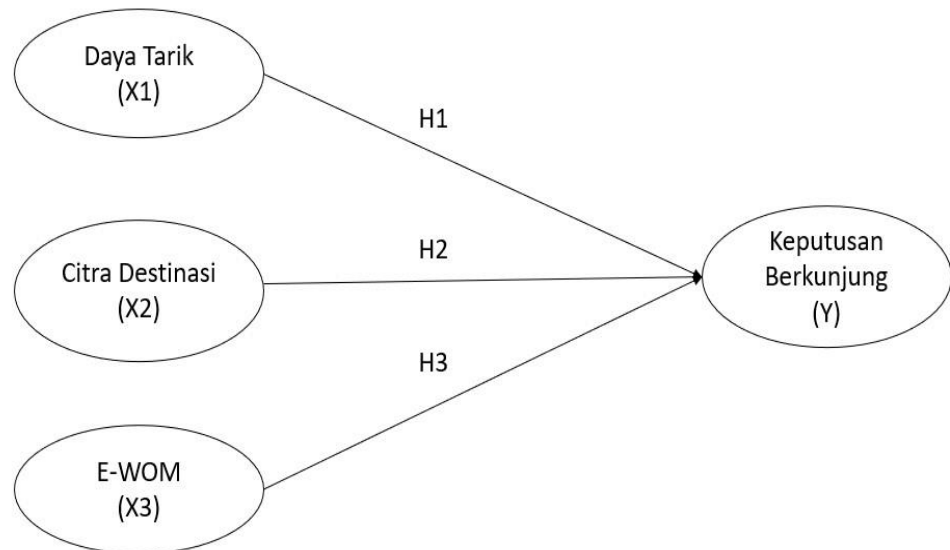
3) Pengaruh Elektronik word of mouth dengan Keputusan berkunjung wisatawan

Candra dan Suparna, (2019), *E-WOM* mengacu pada komunikasi dan berbagi informasi yang terjadi antara pelanggan baru dan lama melalui penggunaan kemajuan teknologi seperti blog, papan buletin elektronik, forum diskusi online, situs ulasan, dan jaringan media sosial. Program ini memungkinkan orang supaya membagi keterangan berdasarkan anggapan mereka berdasarkan apa yang diterima.

Kanwel et al., (2019), *E-WOM* merupakan alat yang vital dimana orang bisa mendapat keterangan tentang keinginan mereka sendiri, semacam produk merek, kualitas layanan, pengalaman perjalanan, dan makanan. *e-wom* memiliki dampak yang menggembirakan terhadap atraksi dan kepuasan kunjungan. Selain itu, *e-wom* menanggung biaya iklan/promosi untuk menarik orang dengan menyediakan layanan dengan cara yang lebih baik. Penelitian yang dikerjakan Susilawati, (2017) mengatakan maka *e-wom* berkepengaruh positif signifikansi pada pilihan berlibur di Sindu Kusuma Edupark. H3: Elektronik word of mouth berpengaruh positif dan relevan pada pilihan berlibur wisatawan.

4) Model Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Makawoka et al., (2022)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dimana analisis data dilakukan untuk menghasilkan hasil yang dapat diukur. Untuk menguji variabel penelitian, penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket untuk mengumpulkan informasi dari pengunjung Taman Wisata Guci. Data dikumpulkan melalui distribusi kuisioner. Pendekatan pengambilan sampel yang dipakai yakni non-probability sampling, di mana tidak semua orang pada komunitas memiliki peluang yang setara supaya membentuk sampel penelitian, sesuai dengan penjelasan Kumar (1999).

Responden diambil menggunakan teknik accidental sampling, bersama membagikan kuisioner pada responden yang bisa diteruskan oleh peneliti menurut kriteria yang sudah ditetapkan. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang, diantaranya berjenis kelamin perempuan sejumlah 44 individu serta yang berjenis kelamin laki laki sejumlah 56 individu. Selanjutnya untuk kelompok usia 17 – 21 mendapatkan 8 orang, untuk usia 21- 25 mendapatkan 67 orang, untuk usia 26 – 30 mendapatkan 17 orang, dan untuk usia > 30 mendapatkan 8 individu. Analisa data di penelitian ini menerapkan analisa regresi linier berganda, dan hasilnya telah melewati uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji normalitas. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) serta uji F (simultan).

Tabel 1 Uji Validitas

Varible	Item	Person Correlation	Nilai Signifikan	Keterangan
X1 = Daya Tarik	X1.1	0,870	0,000	Valid
	X1.2	0,873	0,000	Valid
	X1.3	0,829	0,000	Valid
	X1.4	0,852	0,000	Valid
X2 = Citra Destinasi	X2.1	0,829	0,000	Valid
	X2.2	0,868	0,000	Valid
	X2.3	0,830	0,000	Valid
	X2.4	0,812	0,000	Valid
X3 = E-WOM	X3.1	0,714	0,000	Valid
	X3.2	0,878	0,000	Valid
	X3.3	0,875	0,000	Valid
	X3.4	0,831	0,000	Valid
Y = Keputusan Berkunjung	Y1	0,647	0,000	Valid
	Y2	0,747	0,000	Valid
	Y3	0,857	0,000	Valid
	Y4	0,819	0,000	Valid

Tabel diatas bisa diambil kesimpulan bahwasannya uji variable Citra destinasi, Daya tarik, *E-WOM*, dan Keputusan berkunjung menunjukkan bahwasannya semua pertanyaan dianggap valid, karena nilai person correlation harus lebih dari R-tabel (0,2061) dan nilai sig dibawah nilai p value (0,05) .

Tabel 2 Uji Reabilitas

	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	.878	Reliabel
X2	.852	Reliabel
X3	.838	Reliabel
Y	.753	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reabilitas variabel Daya tarik memperoleh Cronbach alpha sebesar 0,878, Citra destinasi mendapat Cronbach alpha sebesar 0,852, *E-WOM* mendapat Cronbach alpha sejumlah 0,838, selanjutnya Keputusan berkunjung mendapat Cronbach alpha sejumlah 0,753. Maka variable citra destinasi, daya tarik, *E-WOM*, dan keputusan berkunjung menunjukkan hasil reliable dilihat dari nilai Cronbach alpha diatas 0,600.

4. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Penelitian

Tabel 3 Uji T dan Uji Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.478	1.407		1.762	.081
	CITRA DESTINASI	.392	.113	.332	3.468	.001
	DAYA TARIK	.209	.103	.219	2.031	.045

E-WOM	.262	.082	.310	3.207	.002
-------	------	------	------	-------	------

Table di atas bisa ditemukan bahwasannya nilai T hitung variable citra destinasi adalah 3.468, karena nilai t hitung > t tabel 1,986, maka diputuskan bahwasannya variable citra destinasi berkepengaruhan baik dan signifikansi pada pilihan berkunjung. Diketahui nilai t hitung variable daya tarik adalah 2,031, dikarenakan t hitung > t tabel 1,986, karna itu bisa ditarik simpulan bahwasannya variable daya tarik berkepengaruhan baik dan signifikansi pada pilihan berkunjung. Diketahui nilai t hitung variable *e-wom* adalah 3,207, sebab nilai t hitung > t tabel 1,986, lalu bisa ditarik simpulan bahwasannya variable *e-wom* berkepengaruhan positif dan signifikansi pada keputusan berkunjung.

Uji linear regresi berganda, berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasannya nilai konstanta (a) adalah sejumlah 2,690, nilai koefisien regresi terhadap variabel citra destinasi (X1) yakni 0,392, nilai koefisien regresi terhadap variabel daya tarik (X2) yakni 0,209, dan nilai koefisien regresi terhadap variabel *e-wom* (X3) yakni 0,262. Kemudian didapati persamaannya regresinya yakni $y = 2,478 + 0,392 (X1) + 0,209 (X2) + 0,262 (X3) + e$

Tabel 4 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.581	.568	1.844

Paparan tabel di atas, didapatkan nilai R-square yakni 58,1 %. Dari perolehan tersebut memaparkan bahwasannya keputusan berkunjung pada Taman wisata Guci dipengaruhi daya tarik, citra destinasi, serta *E-WOM* sebanyak 58,1%, kemudian sisanya sebanyak 41,9% dipengaruhi faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti yang terdapat di penelitian ini.

2) Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)

Uji hasil hipotesis dengan bersamaan (uji F), bisa diputuskan yaitu Daya Tarik, Citra destinasi, serta E-WOM memiliki dampak baik dan relevan pada pilihan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Guci. Pengaruh tersebut dapat dibuktikan berdasarkan uji koefisien determinasi (R-square) mencapai 58,1%. Keberadaan Daya tarik, Citra destinasi, dan E-WOM mempunyai dampak besar pada pilihan berkunjung di Taman wisata Guci. Ketiga factor ini menjadi kunci utama kesuksesan Taman wisata Guci berupaya memperkenalkan destinasinya yang menarik wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Dengan kehadiran daya tarik, citra destinasi, dan E-WOM, diharapkan pilihan berkunjung bakal mendapati peralihan yang relevan.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Uji parsial (uji t), terlihat yakni daya tarik pengaruh baik dan relevan pada pilihan berkunjung. Semakin banyak daya tarik yang dimiliki satu tempat rekreasi, bertambah besar keputusan wisatawan supaya mengunjunginya. Daya tarik adalah segala sesuatu mencakup

aspek-aspek seperti kekhasan, kecantikan, keringanan, dan nilai yang berasal dari berbagai ragam hasil alam ataupun hasil manusia, yang luar biasa dan memiliki nilai supaya dicari dan dilirik bagi wisatawan. Ini menjadi suatu aspek yang membangkitkan wisatawan agar mengunjungi suatu objek wisata, dan oleh karena itu, peran penting daya tarik dalam memengaruhi pilihan wisatawan agar menentukan objek wisata tertentu (Camelia et al., (2020)).

Hasil penelitian ini didukung dan memperlihatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilaksanakan dari Purwanto et al., (2021), dan Camelia et al., (2020) lalu mengatakan yakni daya tarik menghasilkan pengaruh baik dan relevan pada pilihan berkunjung wisatawan. Selanjutnya Rokhayah dan Andriana, (2021) Pada penelitiannya, juga diungkapkan yakni kualitas daya tarik rekreasi di satu tempat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengunjung. Jika daya tarik tersebut memuaskan keinginan pengunjung, kemungkinan besar akan meningkatkan keputusan berkunjung. Sebaliknya, jika daya tarik tidak memadai atau tidak membahagiakan kemauan wisatawan, bisa ditetapkan bahwa pilihan berkunjung dari wisatawan bakal berkurang.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Uji hasil parsial (uji t), terlihat yakni ada pengaruh positif dan relevan antara citra destinasi dan pilihan berkunjung. Bahwa ini menunjukkan makin bertambah citra destinasi, sehingga pilihan berkunjung juga bakal bertambah. Pengaruh positif citra destinasi terhadap penilaian pengunjung terlihat ketika suatu tempat wisata memiliki reputasi yang baik, sedangkan citra negatif dapat membuat pengunjung enggan untuk kembali berkunjung. Citra destinasi obyek wisatanya Taman wisata Guci, perlu terus mempertahankan keindahan, fasilitas, dan keramah tamahan karyawan untuk menjaga.

Keramah tamahan yang ditawarkan oleh suatu obyek wisata tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga meninggalkan kesan positif yang akan diingat oleh pengunjung. Hasil penelitian ini didukung dan memperlihatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilaksanakan oleh Safitri et al., (2020), dan Iskandar dan Husna Samosir, (2022) yang memperlihatkan yakni citra destinasi memiliki pengaruh baik dan relevan pada pilihan berlibur.

Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Uji hasil parsial (uji t), tampak yakni ada pengaruh baik dan relevan pada *E-WOM* dan keputusan berkunjung. Ini memperlihatkan yaitu semakin meningkat *E-WOM* jadi keputusan berkunjung juga bisa meningkat. *E-WOM* merujuk pada evaluasi baik atau tidak yang diberikan dari konsumen potensial atau mantan pembeli akan satu barang atau perusahaan. Ulasan ini disampaikan kepada berbagai individu atau lembaga lewat internet. Sebilang konsumen yang telah mengalami penggunaan barang membagikan penilaian pribadi mereka, yang tidak dapat dipengaruhi oleh pihak lain. Setelah itu, konsumen tersebut dapat berbagi ulasan produk melalui media sosial, surel, blog, atau situs web yang mereka miliki. Berbeda dengan Word of Mouth yang disampaikan langsung, Electronic Word of Mouth memerlukan media elektronik untuk perantara dalam penyebarannya.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni electronic word of mouth (*E-WOM*) terkait Taman Wisata Guci menghasilkan pengaruh relevan di pilihan berkunjung wisatawan. Penjelasan baik dan tidak yang disampaikan lewat media elektronik tentang Taman Wisata Guci menjadi kriteria penting bagi pengunjung potensial dalam membuat keputusan

kunjungan. *E-WOM* tidak hanya memberikan informasi lebih lanjut kepada calon pengunjung mengenai Taman Wisata Guci, tetapi juga meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dampak positif *E-WOM* membantu meningkatkan popularitas objek wisata di mata masyarakat, memungkinkan berbagi pengalaman secara luas, dan memperluas jangkauan informasi.

Kesadaran yang semakin meluas melalui *E-WOM* membuat lebih banyak orang mendapatkan informasi tentang Taman Wisata Guci, mendorong mereka untuk memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dampak positif *E-WOM* membantu meningkatkan popularitas objek wisata di mata masyarakat, memungkinkan berbagi pengalaman secara luas, dan memperluas jangkauan informasi. Kesadaran yang semakin meluas melalui *E-WOM* membuat lebih banyak orang mendapatkan informasi tentang Taman Wisata Guci, mendorong mereka untuk memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hasil penelitian ini didukung dan memperlihatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilaksanakan dari Sari et al., (2022), dan Khotimah dan Sulistyowati, (2022) lalu menunjukkan yakni *E-WOM* mempunyai pengaruh baik dan relevan pada keputusan berkunjung.

5. Simpulan

Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda disimpulkan yaitu :

1. Daya tariknya rekreasi parsial berkepengaruh positif dan relevan pada pilihan berkunjung Taman rekreasi Guci.
2. Citra destinasi parsial berkepengaruh baik signifikansi pada pilihan berkunjung Taman rekreasi Guci.
3. Electronic word of mouth (*E-WOM*) parsial berkepengaruh baik signifikansi pada pilihan berkunjung Taman rekreasi Guci.
4. Temuan uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwasannya pilihan berkunjung dipengaruhi dengan positif dan signifikan dari Daya tarik, Citra destinasi, dan *E-WOM*. Hasil uji F secara simultan memperlihatkan bahwasannya daya tarik rekreasi, citra destinasi, dan *E-WOM* membujuk pilihan berkunjung. 58,1% atau 0,581 merupakan koefisien determinasi (R^2). Variabel terikat adalah keputusan berkunjung (Y) bisa diterangkan variabel bebas yang meliputi daya tarik rekreasi (X1), citra destinasi (X2), dan electronic word of Mouth (X3) sebesar 58,1%, dengan sisanya 41,9 %. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi. Variabel lainnya yang tidak diikutkan pada analisa ini menyumbang sebesar 41,9%.

6. Implikasi Manajerial

Perolehan penelitian yang dikerjakan, maka saran bagi pihak Taman wisata guci baiknya memerhatikan serta peningkatan mengenai daya tarik, citra destinasi, dan *E-WOM* pada Taman wisata guci, karena dari hasil penelitian daya tarik rekreasi, citra

destinasi, dan *E-WOM* terbukti berkepengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diharapkan supaya Taman wisata Guci dapat terus berkembang dan jumlah wisatawan yang datang dapat mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Saran untuk peneliti seterusnya diharapkan bisa untuk sumber referensi untuk penelitian seterusnya. Khususnya mengenai daya tarik, citra destinasi, dan *E-WOM* pada pilihan berkunjung yang sedang kurang banyak diteliti.

7. Keterbatasan dan Penelitian mendatang

Penelitian ini tidak mengupas tuntas secara menyeluruh perihal faktorisasi yang memengaruhi keputusan berkunjung. Perihal ini ditunjukkannya hasilan output variable citra destinasi, daya tarik, *E-WOM*, dan keputusan berkunjung yang memiliki nilai R-square sebesar 56,8 %. Jadi masih adanya peluang variable lain sebanyak 43,2 % yang menjadi faktorisasi penyebab keputusan berkunjung, kemudian disarankan guna penelitian selanjutnya untuk memperluasnya cakupannya variable penelitian.

Daftar Pustaka

- Adi Putra, G. B. P., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Rekreasi, Akomodasi Rekreasi dan Citra Destinasi pada Pilihan Berlibur Pengunjung di Tempat Rekreasi Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan Gede Bagus Pramahesta Adi Putra (1) Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2) (. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 397–407.
- Ariyanto, M. Z., & Dorojatun, P. (2018). *The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Destination Image On Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. Management Analysis Journal*, 7(3), 319–327.
- Camelia, A., Begawati, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ekasakti, U. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksetabilitas Pada Pilihan Pengunjung Berlibur Lagi di Tempat Rekreasi Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman *The Attraction Of Attraction And Accessitability On Decision Visiting Bactourism Gandoriah Beach Tourism Object In Pariaman City. JM Jurnal Matua*, 2(1), 31–50.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
- Gede, T., & Sukawati, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Membujuk Pilihan Pengunjung Cina Berlibur Ke Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2809–2833.
- Huda, M. K., Rachma, H., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Barang Rekreasi Dan *Word Of Mouth* Pada Pilihan Berlibur di Rekreasi Coban Jahe. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 90–101. www.fe.unisma.ac.id
- Iskandar, Y., & Husna Samosir, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Pada Pilihan Berlibur Di Tempat Rekreasi Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai Info Artikel Abstrak. *Jurnal Bisnis Mahasiswa JBM*, 128–135.

- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). *The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach*. *MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute)*, *11*(22), 1–19.
- Khairani Pardila, M., & Abror, A. (2022). *Marketing Management Studies The effect of electronic word of mouth, destination social responsibility, destination image, and destination trust on intention to visit on Kinantan wildlife and culture tourism object at Bukittinggi*. *Marketing Management Studies*, *2*(1), 59–74.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di Sosial Media Pada Kemauan Dan Pilihan Berlibur Ke Surabaya (Pembelajar untuk Pengunjung Yang sudah Berwisata Rekreasi Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1).
- Mahmud, Ratnawati, J., & Sartika, M. (2020). Managing Innovation and Entrepreneurship Capability to Improve Marketing Performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, *13*(8), 251–269. www.ijicc.net
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2022). Daya Tarik Rekreasi, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Pada Pilihan Berlibur di Tempat Rekreasi Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA*, *10*(3), 817–829.
- Prayogi, B., Indriani Dalimunthe, F., & Tondang, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rekreasi, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Citra Destinasi Rekreasi Pada Pilihan Berlibur Pengunjung Di Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat. *Darma Agung*, *30*(2), 1214–1219.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh E-WOM dan daya tarik Pada Pilihan berlibur lewat kemauan berlibur untuk variabel intervening. *Management and Business Review*, *5*(2), 251–264.
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Pilihan Berlibur Dimediasi dari Citra Destinasi. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, *3*(1), 32–39.
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Rekreasi, Akomodasi, dan Kemudahan Pada Pilihan Berlibur Pengunjung ke Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, *2*(1), 10–18.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Barang Rekreasi Dan Citra Destinasi Pada Pilihan Berlibur Pengunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3), 734–741.
- Sari, A. D., Made, N., Wijaya, S., Made, I., Negara, K., Studi, P., Perjalanan Wisata, I., & Pariwisata, F. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Pilihan Berlibur Pengunjung Nusantara Ke Bali Zoo di Era New Normal. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, *10*(2), 206–213.
- Setyawan, A. D. (2019). Pengaruh Daya Tarik Rekreasi serta Harga Dengan Pilihan Berlibur Pengunjung di Tempat Rekreasi Coban Rais. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, *7*, 1–19.

Susilawati, H. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Pilihan Berlibur Ke Sindu Kusuma Edupark. In *Jurnal Khasanah Ilmu* (Vol. 8, Issue 2).