

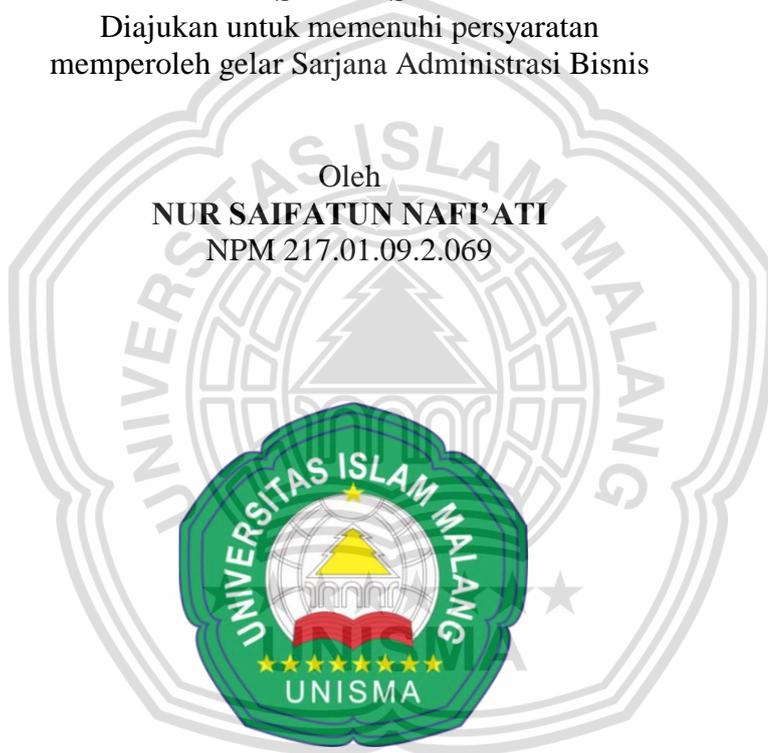


**PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA, DAN  
STRATEGI *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
(STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA BUKIT KAPUR SELO TIRTO GIRI,  
DESA SEKAPUK, KECAMATAN UJUNGPANGKAH, KABUPATEN GRESIK)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh  
**NUR SAIFATUN NAFI'ATI**  
NPM 217.01.09.2.069



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2021**

## RINGKASAN

Nur Saifatun Nafi'ati, 2021, “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Strategi *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” (Studi Pada Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik). Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan *electronic-word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Variabel fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel citra destinasi, fasilitas wisata, *E-WOM* berpengaruh secara simultan dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{table}$  ( $123,443 > 2,70$ ).

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *E-WOM*, Keputusan Berkunjung Wisatawan.

## SUMMARY

Nur Saifatun Nafi'ati, 2021, *“The Effect of Destination Image, Tourism Facilities, and Electronic-Word of Mouth (E-WOM) Strategy and It's Impact on Tourism Visit Decisions” (Study on Tourist Visitors of Bukit Kapur Selo Tirta Giri, Sekapuk Village, Ujungpangkah District, Gresik Regency)*. Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

*This research aims to knowing the effect of destination image, tourism facilities, and electronic-word of mouth (E-WOM) and it's impact on tourism visit decisions. This type of research is quantitative. The data collection techniques are using observation, questionnaire, and documentation. The number of sampe in this research was 100 respondents by using SPSS version 25 for windows.*

*The results of this research showed that variable of destination image had a positive and significant effect on tourism visit decisions partially as evidenced by a significance value of  $0,005 < 0,05$ . Variable of tourism facilities had a positive and significant effect on tourism visit decisions partially as evidenced by a significance value of  $0,000 < 0,05$ . Variable of electronic-word of mouth (E-WOM) had a positive and significant effect on tourism visit decisions partially as evidenced by a significance value of  $0,000 < 0,05$ . Variable of destination image, tourism facilities, electronic-word of mouth (E-WOM) had a positive and significant effect on tourism visit decisions simultanely as evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $123,443 > 2,70$ ).*

**Keywords:** *Destination Image, Tourism Facilities, (E-WOM), Tourism Visit Decisions.*

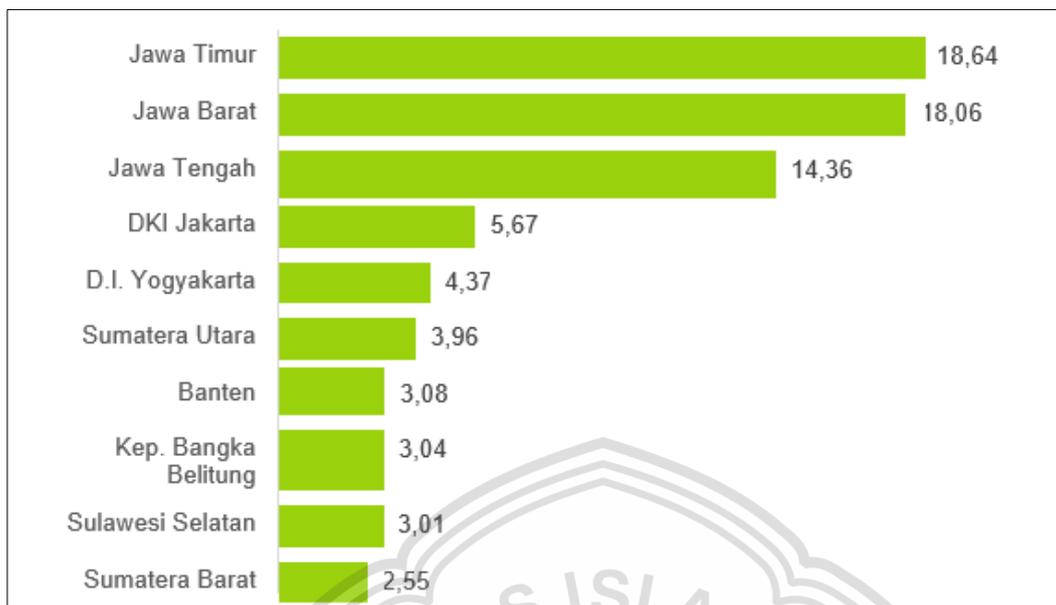
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Terlebih peran digitalisasi mempermudah bagi sektor pariwisata untuk memperluas pangsa pasar serta memperkenalkan citra atau *image* nya dikalangan masyarakat global. Adanya sektor pariwisata ini perlu dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak dalam upaya mempertahankan eksistensi yang ada dikalangan masyarakat dan negara.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi dan keindahan sumber daya alam yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai aset pada sektor pariwisata. Tidak hanya itu, Jawa Timur juga memiliki berbagai lokasi pariwisata yang menarik untuk dikunjungi. Dorongan untuk menjadikan Provinsi Jawa Timur sebagai kabupaten/kota yang dapat memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi untuk Provinsi Jawa Timur. Bahkan menurut informasi yang ada dalam dekade satu tahun terakhir ini, Provinsi Jawa Timur menempati urutan paling atas provinsi yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwasanya Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki sektor pariwisata terbaik di kalangan banyak orang.



Sumber: Situs Resmi Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020  
(<https://www.bps.go.id/publication/2020/06/26/ea3ab2675715d36cecb374e6/statistik-wisatawan-nusantara-2019.html>)

**Gambar 1.** Grafik Sebaran Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Winus) Menurut Provinsi Tujuan, Tahun 2019 (Satuan Persen)

Dalam grafik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan dalam negeri yang memiliki tujuan ke Provinsi Jawa Timur mencapai urutan tertinggi yakni sebesar 18,64%. Kemudian diikuti oleh Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah dimana masing-masing sebesar 18,06% dan 14,36%. 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 Gresik. Meskipun Kota Gresik terkenal sebagai Kota Industri ternyata Kota Gresik

menyimpan begitu banyak potensi sumber daya pariwisata yang tidak kalah dibanding yang lain.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki berbagai macam objek wisata. Gresik hingga saat ini dikenal sebagai Kota tempat berdirinya Pabrik Semen pertama dan perusahaan semen terbesar di Indonesia, yaitu Semen Gresik yang kini telah berubah nama menjadi PT. Semen Indonesia Tbk. Kota Gresik memiliki lokasi yang cukup strategis. Lokasi Kabupaten Gresik terletak di sebelah barat laut Kota Surabaya, Ibukota Provinsi Jawa Timur. Menurut Wikipedia (2020) Kabupaten Gresik terbagi dalam 18 kecamatan dan terdiri dari 330 desa dan 26 kelurahan. Secara geografis, wilayah Kabupaten Gresik terletak antara 112° - 113° BT dan 7° - 8° LS dan merupakan dataran rendah dengan ketinggian 2 - 12 meter di atas permukaan air laut, kecuali Kecamatan Panceng yang mempunyai ketinggian 25 meter di atas permukaan laut.

Kabupaten Gresik 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. Salah satu wisata alam buatan yang sedang hits saat ini adalah Wisata Alam Selo Tirto Giri atau biasa disebut dengan Wisata SETIGI.

Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri dibangun oleh pemerintah Desa Sekapuk dalam upaya pelestarian dan pengoptimalan sumber daya desa. Sebelum diberdayakan sebagai obyek wisata seperti saat ini, lahan wisata SETIGI dulunya merupakan tambang batu kapur di desa setempat. Begitu tambang selesai, area tersebut sempat tidak produktif dalam jangka waktu yang lama dan justru dijadikan

sebagai lahan pembuangan sampah oleh warga sekitar pada rentang tahun 2003 hingga 2017. Namun hal itu mulai berubah, sejak Abdul Halim beserta warga Desa Sekapuk bersepakat untuk menjadikan area tersebut sebagai obyek wisata dan mulai resmi dibuka untuk umum pada awal tahun 2020. (Kompas.com, 2020). Lokasi penambangan tersebut sudah ada sejak zaman sebelum kemerdekaan dan kini mampu berubah menjadi asset desa yang sangat potensial dan memberikan tambahan *income* bagi desa. Berawal dari polemik yang tidak terselesaikan dalam kurun waktu beberapa tahun serta kekuatan *leadership* yang belum mumpuni hingga akhirnya kini mampu mengubah lokasi yang dulunya tidak memiliki nilai tinggi menjadi sebuah destinasi yang eksotis dan luar biasa.

Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri terdiri dari hamparan bukit kapur yang membentuk tebing, goa, dan lorong-lorong yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan membuat wisata tersebut sebagai icon dari Desa Sekapuk. Tak hanya itu, beragam spot foto yang cantik dan *instagrammable* yang membuat banyak masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa tertarik untuk mengunjungi wisata alam buatan yang tergolong baru ini.

Proses perubahan lokasi bekas galian tambang menjadi sebuah tempat wisata yang unik bukanlah suatu perkara yang mudah. Memerlukan berbagai proses dan lika-liku yang dilalui masyarakat desa. Karena pada tahun 2017 lokasi ini sempat menjadi tempat pembuangan sampah masyarakat, maka pada tahun 2018 mulailah dilakukan pembersihan, pada tahun 2019 masyarakat mulai melakukan pembangunan serta persiapan menjadi objek wisata, dan pada awal tahun 2020 Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri resmi *launching* menjadi icon wisata baru bagi

Desa Sekapuk dan hingga kini Wisata SETIGI menjadi salah satu destinasi *favorite* masyarakat ketika mengunjungi Kota Gresik.

**Tabel 1.** Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Semua Objek Wisata Tahunan Periode 2020 di Kabupaten Gresik

No.	NAMA OBJEK WISATA	JUMLAH PENGUNJUNG
		Tahun 2020
1	MAKAM SUNAN GIRI	513.945
2	MAKAM MALIK IBRAHIM	392.662
3	PANTAI DALEGAN	282.309
4	WISATA SELO TIRTO GIRI	203.761
5	EDU WISATA LONTAR SEWU	108.759
6	WISATA ALAM GOSARI	74.582
7	PERPUSTAKAAN DAERAH	25.596
8	MAKAM NYAI AGENG PINATIH	23.415
9	MAKAM SITI FATIMAH BINTI MAIMUN	14.524
10	GIRI KEDATON	12.772
11	MAKAM PUSPONEGORO	10.930
12	MAKAM SUNAN PRAPEN	8.018
13	MAKAM RADEN SANTRI	7.818
14	MANGROVE HIJAU DAUN	6.727
15	BUKIT SUROWITI	4.882
16	WISATA BANYU BIRU LOWAYU	3.763
17	KAMPUNG KEMASAN	3.461
18	PUTRI CEMPO	2.980
19	AIR PANAS SAWAH MULYA	2.293
20	WATER BOOM SAMBIPONDOK	2.005
21	PANTAI KERRONG MOMBHUL	1.463
22	PULAU NOKO GILI	1.392
23	MUARA BENGAWAN SOLO	1.380
24	MAKAM WALIYAH ZAINAB	1.176
25	MUSEUM SUNAN GIRI	1.132
26	PULAU GILI	1.075
27	PANTAI LABUHAN	1.056
28	KUBURAN PANJANG	823
29	PULAU SELAYAR	819
30	DANAU KASTOBA	758
31	LASEM	723
32	PENANGKARAN RUSA	707

33	MAKAM MAULANA UMAR MASUD	672
34	PULAU CINA	664
35	AIR TERJUN LACCAR	615
36	TANJUNG GEEN	612
37	AIR PANAS KEPUH	608
38	MAKAM DEWI SEKARDADU	549
39	MAKAM PANGERAN PURBONEGORO	521
40	MAKAM JUJUK TAMPO	378
41	PULAU NOKO	344
42	PANTAI TERUSAN	299
43	PASIR PUTIH SUKAONENG	246
44	AIR TERJUN TELUK JATI DAWANG	244
45	MAKAM COKROKUSUMO	231
46	MAYANG KARA KEPUH	210
47	PULAU GILI BARAT	205
48	MAKAM JUJUK CAMPA	204
49	AIR TERJUN KUDUK KUDUK	130
50	PANTAI RIA	85
51	AIR PANAS SUNGAI RUJING	62

Sumber: Situs Resmi Portal Pariwisata Kabupaten Gresik (data diolah, 2020)  
(<http://pariwisatagresik.com/>)

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwasanya katagori *top five* wisata yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak periode 2020 meliputi: Wisata Religi Makam Maulana Malik Ibrahim, Wisata Religi Makam Sunan Giri, Pantai Dalegan, Wisata Selo Tirto Giri, dan Edu Wisata Lontar Sewu. Dalam hal ini wisata yang tergolong baru yakni Wisata Selo Tirto Giri dan Edu Wisata Lontar Sewu. Dan jika dibandingkan antara keduanya maka jumlah pengunjung Wisata Selo Tirto Giri jauh lebih unggul daripada Edu Wisata Lontar Sewu. Berarti dapat disimpulkan bahwasanya Wisata Selo Tirto Giri merupakan jenis wisata baru yang berhasil meningkatkan citra serta eksistensi nya dikalangan masyarakat dalam kurun waktu yang tergolong singkat.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji & Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini tentu masyarakat akan selektif dalam memutuskan berkunjung ke suatu tempat wisata yang sekiranya mampu memberikan *feedback* atau manfaat positif bagi mereka. Mulai dari harga, fasilitas, pelayanan, maupun faktor-faktor penunjang lainnya. Hal tersebut tentu tidak lepas dari citra destinasi yang berhasil dibangun oleh pihak pengelola wisata setempat.

Menurut Sulistyadi, dkk (2021:171) Merek atau citra destinasi adalah nama, symbol, logo, merek dagang, atau gambar lain yang mengidentifikasi dan membedakan destinasi. Definisi tersebut erat kaitannya dengan bagaimana sebuah wisata memperkenalkan berbagai keunikan dan penawaran jasa terhadap calon pengunjung. Menurut Ismayanti (2010:30) peningkatan keinginan berwisata ini bisa timbul karena adanya profil wisatawan dan kesadaran wisata yang mendorong calon wisatawan melakukan pencarian informasi sehingga terbesit pemikiran wisatawan sebagai citra awal destinasi. Ketertarikan atas citra destinasi tersebut digali lebih dalam dengan pencarian informasi melalui berbagai sumber yang ada sehingga calon wisatawan merasa tertarik dan membuat keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Tentu hal ini bukanlah suatu perkara yang mudah, terlebih bagi wisata yang masih tergolong baru seperti Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri. Karena keberhasilan membangun citra destinasi tersebut, dampak

baiknya adalah jumlah pengunjung kian bertambah drastis seiring berjalannya waktu bahkan dalam kurun waktu yang terbilang singkat. Bukti konkrit dari keberhasilan membangun citra destinasi adalah Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri berhasil memperoleh penghargaan pariwisata internasional yakni “*Indonesian The Best Innovative Figures & Potential Destination Awards 2020*” pada tanggal 23 Oktober 2020 di Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali. (Kabar JawaTimur.com 2020)

**Tabel 2.** Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Kabupaten Gresik Periode 2020

Tabel Jumlah Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri									
Jan	Feb	*Mar	**Apr	**Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt
19.606	11.276	14.530			20.217	24.870	38.428	36.429	24.870

*Sumber: BUMDes Sekapuk (data diolah, 2020)*

Keterangan: \*Buka selama 15 hari, kemudian tutup akibat pandemi Covid-19

\*\*Tutup akibat pandemi Covid-19

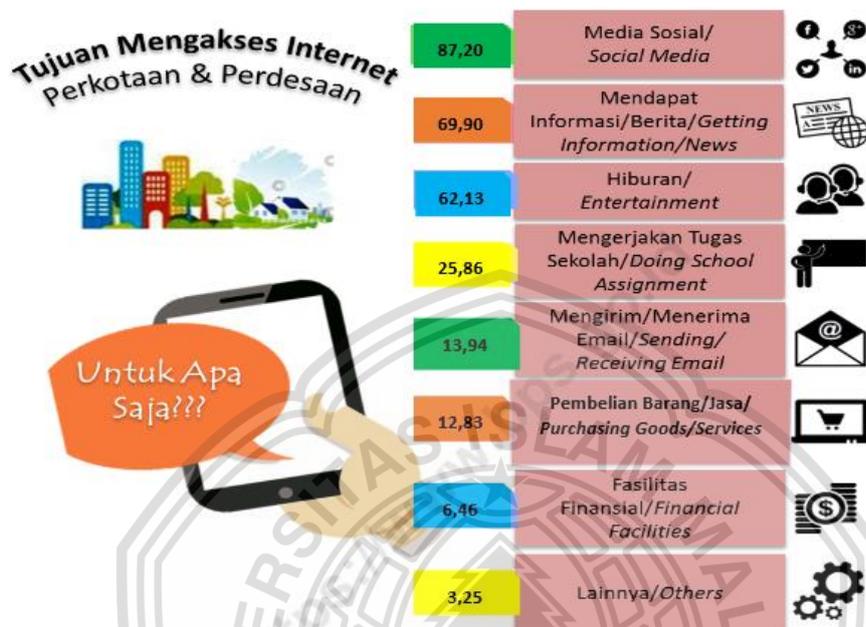
Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa terhitung sejak Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri diresmikan pada awal Bulan Januari 2020 hingga data per Oktober 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan meskipun sempat terdapat penurunan. Salah satu faktor yang mendasari penurunan jumlah wisatawan tersebut adalah dampak dari adanya pandemic Covid-19 yang sedang merajalela di Indonesia terkhusus di Kota Gresik. Namun hal tersebut sudah menjadi pencapaian yang luar biasa bagi sebuah wisata baru yang berhasil memberikan persepsi destinasi yang baik bagi masyarakat sehingga tertarik untuk berkunjung ke Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri terlebih pada masa pandemic seperti saat ini. Tetapi tentunya dipandang perlu untuk dikaji lebih jauh faktor yang menjadi penyebab

penurunan jumlah wisatawan pada destinasi wisata yang memiliki prestasi cukup gemilang tersebut.

Selain citra destinasi, hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah fasilitas wisata. Menurut Isdarmanto (2016:15) Fasilitas atau *amenities* merupakan segala sesuatu yang fungsinya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Oleh karena itu fasilitas yang ada meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas. Dalam hal ini fasilitas yang terdapat di Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri dapat dibilang cukup memadai meskipun masih terdapat beberapa hal yang harus lebih dipertimbangkan dan sedang dalam proses penyediaan dan akan terus melakukan pembangunan sehingga dapat memberi kepuasan pelayanan kepada wisatawan. Konsep fasilitas yang lebih ditekankan pada wisata ini adalah penyediaan sarana spot foto yang beragam sehingga mampu menarik calon wisatawan khususnya bagi generasi millennial yang hobi akan *selfie* sebagai ajang *upload* di social media. Konsep ini selaras dengan pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan bidikan target yang tepat.

Sebagian besar dari calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung akan melakukan pencarian informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini makna tidak langsung yang dimaksud adalah melalui *social media*. Seperti: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan lain sebagainya. Menurut Hening-Thurau *et,al* (2004:39) dalam Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi

tentang pernyataan positif dan negative yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet.



Sumber: Situs Resmi Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020  
(<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aeec62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>)

**Gambar 2.** Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Tujuan Penggunaan Internet, Periode 2019 (Satuan Persen)

Apabila dilihat berdasarkan tujuan penggunaan internet seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa tujuan penggunaan internet didominasi oleh penggunaan social media yakni sebesar 87,20% kemudian yang kedua digunakan untuk mendapat informasi/berita sebesar 69,90%. Selbihnya digunakan untuk hiburan (62,13%), mengerjakan tugas sekolah (25,86%), mengirim/menerima email (13,94%), pembelian barang/jasa (12,83%), fasilitas *financial* (6,46%), dan lainnya (3,25%). Hal ini berarti bahwa peran *social media*

sangat berpengaruh secara signifikan dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan pada wisata tertentu. Konsep penerapan *E-WOM* dalam pengembangan Wisata SETIGI dirasa cukup kurang dalam beberapa aspek, namun hal yang membuat Wisata SETIGI terkenal adalah promosi di *social media Instagram* yang sangat gencar dan memberikan foto-foto *eksotis* dan *instagrammable* sehingga memberikan dampak ketertarikan bagi masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, terlebih destinasi tersebut merupakan wisata kearifan lokal yang perlu dijaga dan dilestarikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan kajian ulang teoritis lebih jauh dengan mengkombinasikan variabel lainnya untuk menguji kembali sejauh mana konsep membangun citra destinasi, fasilitas wisata, dan peran *E-WOM* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Karena ketiga variabel tersebut dipandang memiliki peran yang saling berkaitan dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk memutuskan berkunjung ke suatu lokasi wisata. Maka dari itu penulis membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA, DAN STRATEGI *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN”. (STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA BUKIT KAPUR SELO TIRTO GIRI, DESA SEKAPUK, KECAMATAN UJUNGPAKKAH, KABUPATEN GRESIK).**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?
4. Apakah variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Penulis:
  - a) Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan untuk digunakan dalam penelitian
  - b) Mengasah kemampuan diri dalam menganalisa permasalahan khususnya fenomena bisnis dalam masyarakat
2. Bagi Pihak Pengelola Wisata
  - a) Dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan masukan untuk pengambilan keputusan dan penentu strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif dalam upaya mengembangkan wisata
3. Bagi Lembaga Pendidikan
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Islam Malang serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran pariwisata dan pengambilan keputusan. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

#### 4. Bagi Masyarakat

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya citra destinasi, fasilitas wisata, dan *E-WOM*. Mengingat peran masyarakat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan berkunjung destinasi wisata tertentu.

### E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub-bab yang kemudian dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi ringkasan mengenai latar belakang masalah, yang kemudian menjelaskan landasan pemikiran secara garis besar berdasarkan teori maupun fakta yang sudah ada serta dijadikan sebagai acuan penelitian ini. Perumusan masalah yang berisi tentang permasalahan dijadikan dalam bentuk pertanyaan. Tujuan penelitian merupakan hal yang menjadi acuan latar belakang masalah, rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Manfaat penelitian berisi tentang manfaat pada pihak-pihak terkait. Kemudian yang terakhir adalah sistematika pembahasan yang berisi uraian bab penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini penulis menyajikan penjelasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, kemudian menguraikan kajian mengenai landasan teori sesuai dengan pembahasan baik berupa pengertian maupun konsep penunjang yang diambil dari kutipan buku maupun sumber lain yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

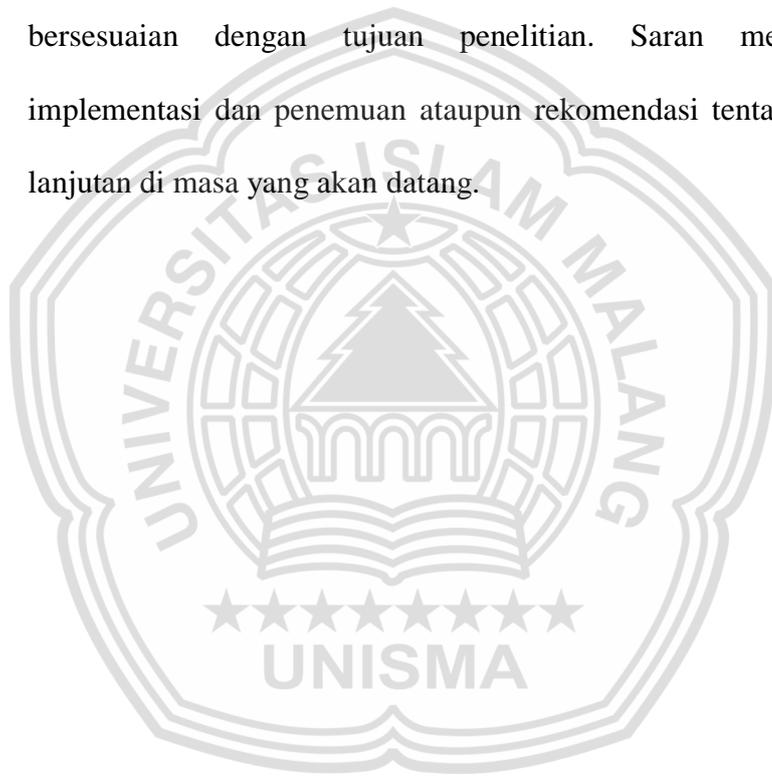
Bab ini peneliti menjelaskan mengenai rancangan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana hal ini akan digunakan dalam penelitian dan sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data yang menyangkut gambaran umum lokasi penelitian dan potensi destinasi wisata, serta hasil dan pembahasan mengenai pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dimana didalamnya memuat tentang analisis dan pembahasan masalah yang diteliti.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi dan penulis akan menyajikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian serta mengemukakan pula implementasi dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian. Saran merupakan implementasi dan penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan di masa yang akan datang.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” Studi pada Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik dengan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Destinasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ) didasarkan pada hasil Uji Parsial ( $t$ ) dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Citra Destinasi maka akan meningkatkan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan
2. Variabel Fasilitas Wisata ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ) didasarkan pada hasil Uji Parsial ( $t$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Fasilitas Wisata maka akan meningkatkan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan
3. Variabel *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ) didasarkan pada hasil Uji Parsial ( $t$ ) dengan nilai

signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel *E-WOM* maka akan meningkatkan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan

4. Variabel Citra Destinasi ( $X_1$ ), Fasilitas Wisata ( $X_2$ ), *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ) didasarkan pada hasil Uji Simultan ( $F$ ) dengan nilai  $F_{hitung} > F_{table}$  atau  $123,443 > 2,70$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *E-WOM* maka akan meningkatkan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

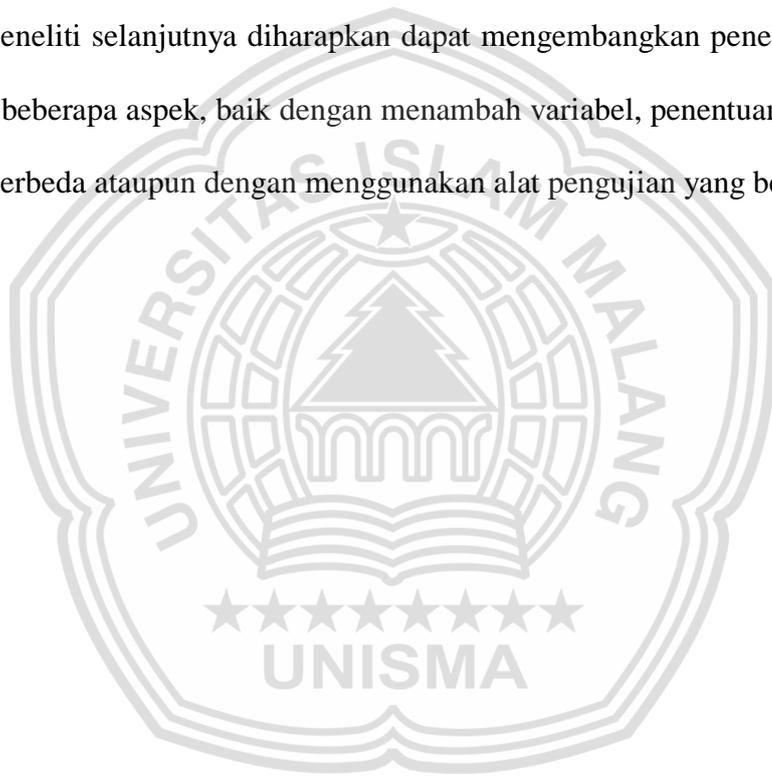
1. Bagi Pihak Pengelola Wisata

Dari hasil penelitian mengenai peran Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *E-WOM* dapat dikatakan cukup efektif dalam memberikan daya tarik terhadap masyarakat luas untuk berkunjung ke Wisata SETIGI Gresik, namun disini hal yang perlu ditingkatkan lagi adalah dari segi peran *E-WOM* melalui *social media YouTube* dimana penting bagi pihak pengelola wisata untuk senantiasa lebih melakukan *update* dan meningkatkan jumlah *subscribes* sehingga kecantikan Wisata Alam Buatan SETIGI Gresik dapat semakin ter-*ekspose* dicakupan yang lebih luas. Selain itu dari segi fasilitas juga perlu lebih dimaksimalkan dalam beberapa aspek, dasar pertimbangan

dari hal ini adalah karena Wisata SETIGI Gresik merupakan jenis wisata baru yang sampai saat ini masih terus dilakukan pembangunan sarana dan prasarana secara lebih lengkap. Namun sejauh ini dapat dikatakan cukup bagus mengingat pihak pengelola wisata sedang berupaya melakukan pembaharuan dalam kelengkapan fasilitas yang ada di Wisata SETIGI.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam beberapa aspek, baik dengan menambah variabel, penentuan sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, Hamzah. 2020. *Uniknya Wisata Setigi di Gresik, Bukit Kapur yang Instagrammable*. Kompas.com [Internet], 16 Desember 2020. Available from: <<https://travel.kompas.com/read/2020/08/04/200700527/uniknya-wisata-setigi-di-gresik-bukit-kapur-yang-instagramable?page=all>> [Accessed 16 December 2020, Pukul 22.30 WIB]
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bafadhal, Aniesa Samira. 2018. *Perencanaan Bisnis Pariwisata*. Malang: UB Express
- Damanik dan Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: UNDIP
- Isdarmanto. 2016. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kabar Jawa Timur.com. 2020. *Wisata Setigi Raih Penghargaan Indonesian The Most Potential Destination Award 2020*. [Internet], 17 Desember 2020. Available from: <<https://www.kabarjawatimur.com/wisata-setigi-raih-penghargaan-indonesian-the-most-potential-destination-award-2020/>> [Accessed 17 Desember 2020, Pukul 21.05 WIB]
- Kesrul, M. 2003. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: PT. Grasindo
- Maghpiroh, A. (2017). Analisis Pengaruh *E-WOM* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango).
- Maisaroh, E. (2016). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Purchasing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Domestik Wisata Benteng Vredeborg).
- Wisman, R. O. Yulistia. 2020. Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Pengembangan Manajemen dan Bisnis (Matua Jurnal)*. Vol.2, No.3
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia

- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*. Surakarta: Erlangga.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sangadji, E. M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV, Andi Offset
- Situs Resmi Badan Pusat Statistik Indonesia. 2020. <https://www.bps.go.id/>. Diakses pada 17 Desember 2020, Pukul 22.15 WIB.
- Situs Resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2020. <https://jatim.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab5>. Diakses pada 16 Desember 2020, Pukul 22.35 WIB.
- Situs Resmi Portal Pariwisata Kabupaten Gresik. 2020. <http://pariwisatagresik.com/>. Diakses pada 8 Desember 2020, Pukul 23.20 WIB.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyadi, Y. Eddyono, F. Entas, D. 2021. *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja
- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Malang: UIN-Maliki Press
- SurabayaPost.id. *ePaper: Setigi Dan Borobudur Raih Penghargaan Anugerah Pesona Pariwisata Daerah* 2020. [Internet], 23 Maret 2021. Available from: <<https://surabayapost.id/epaper-setigi-dan-borobudur-raih-penghargaan-anugerah-pesona-pariwisata-daerah-2020/>> [Accessed 23 Maret 2020, Pukul 00.05 WIB]
- Susanti, N. D. Aryati, I. Damayanti, R. 2019. Historis, Daya Tarik Wisata, dan *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.12, No.2.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwarduki, P.R. Yulianto, E. Mawardi, M.K. 2016. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada *Followers* Aktif Akun *Instagram* IndTravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia).

- Suwena, I. K. Widyatmaja, I. G. N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan
- Website Resmi Desa Sekapuk. 2021. <https://desasekapuk.com/>. Diakses pada 23 Maret 2021, Pukul 00.45 WIB
- Website Resmi SETIGI Gresik. 2021. <https://wisatasetigi.com/> . Diakses pada 21 Maret 2021, Pukul 20.55 WIB
- Wikipedia, Ensiklopedia Bebas. 2020. *Kabupaten Gresik*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Gresik](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gresik). Diakses pada 10 Desember 2020, Pukul 20.30 WIB.
- Yoeti, Oka. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Zaenuri, M. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing

