JOURNAL
OF TOURISM
AND ECONOMIC

Journal of Tourism and Economic Vol.7 No.1 Jun 2024, Page 51-64
ISSN: 2622-4631 (print), ISSN: 2622-495X (online)
Email: jurnalapi@gmail.com
Website: https://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/jtec/article/view/49
DOI: https://doi.org/10.36594/jtec/mrc9qh15

Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Simpang Lima Gumul Kediri

Suhartapa[1], Nur Rafida[2]
[1,2]Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
E-mail: suhartopomm@gmail.com [1]

Abstract: This research aims to determine the influence of destination image and electronic word of mouth (E-WOM) on tourist interest in visiting the Simpang Lima Gumul Kediri Monument. This research uses quantitative methods with descriptive analysis. The sample taken was 100 respondents and the sampling technique used an approach to simple random sampling. Data analysis in this study used simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, classic assumption test, T test, F test, and coefficient of determination test. The results of the research show that there is a positive and significant influence with a coefficient value of 0,299 on destination image on interest in visiting, there is a positive and significant influence with a coefficient value of 0,555 on electronic word of mouth (E-WOM) on interest in visiting, and there is simultaneous influence of 70,3% on destination destination image and electronic word of mouth (E-WOM) on touris interest in visiting the Simpang Lima Gumul Kediri Monument.
Keywords: Tourist Destinations, Word Of Mouth Marketing, Tourist behavior

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) pada minat berkunjung wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling.* Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien deteminasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,299 pada citra destinasi terhadap minat berkunjung, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,555 pada *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat berkunjung, dan terdapat pengaruh secara simultan sebesar 70,3% pada citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat berkunjung wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.
Kata Kunci: Destinasi Wisata, Pemasara*n Word Of Mouth*, Perilaku wisatawan

1. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi sektor industri yang saat ini semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan pariwisata ini bisa dilihat dari berbagai aspek seperti objek dan daya tarik wisata yang semakin beragam dan berkembang secara pesat. *Understanding how stakeholders view tourism impacts helps to better understand how tourism currently benefits the many parties involved* (Kurniawan, et al, 2022). Berbagai penyelenggaraan *event-event* pariwisata yang mempromosikan kekayaan dan keunikan budaya daerah, berkembangnya fasilitas-fasilitas penunjang kegiatan wisata, serta adanya dukungan pemerintah dan kesadaran masyarakat mengenai industri pariwisata. *This tourism business activity is considered to encourage other business sectors, absorb many workforces, and quickly bring in foreign exchange* (Priatmoko & David, 2021). Berkembangnya pariwisata di Indonesia juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung baik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara di Indonesia.

Pada masa sekarang perubahan besar sedang terjadi pada pariwisata global, yang terlihat dari perubahan psikografis wisatawan. Perubahan inidari bentuk pariwisata yang diorganisasi massa ke bentuk pariwisata yang dikelola individu dan kelompok kecil, dari wisata bersifat konvensional menjadi wisata minat khusus (Kusuma dan Salindri, 2022). Motivasi wisatawan juga mengalami perkembangan dengan mencari produk yang unik, beragam dan bermutu tinggi, serta memberikan pengalaman baru. Oleh karena itu tujuan wisata yang mampu memberikan pengalaman baru kepada wisatawan menjadi tujuan utama mereka.

Citra destinasi berperan penting dalam pemilihan destinasi, proses pengambilan keputusan dan pemilihan kegiatan di destinasi seperti akomodasi, atraksi yang akan dikunjungi, kegiatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata, perilaku, termasuk pengalaman di destinasi, evaluasi dan loyalitas untuk destinasi tertentu (Chen dan Tsai, 2007). Persepsi terhadap citra akan tercipta setelah adanya kunjungan wisatawan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan intensitas kunjungan dimasa yang akan datang serta dapat merekomendasikan wisatawan lain untuk berkunjung (Al Mar'atus, 2018). Sehingga persepsi tentang suatu destinasi dapat memberi pengaruh terhadap keinginan pengunjung wisata untuk datang kembali ke objek wisata tersebut. Ini ditujukan melalui hasil penelitian Mahfudhotin, S., dkk. (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi tentang citra destinasi juga berdampak positif pada minat kunjung wisatawan

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada setiap opini baik yang positif maupun negatif dari calon konsumen, konsumen tetap, dan konsumen yang pernah membeli suatu produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan yang didistribusikan melalui internet (Hennig-Thurau et, al. dalam Maghpiroh 2017). Media internet merupakan wadah bagi semua orang untuk mengungkapkan pendapat mengenai semua hal salah satunya yaitu tentang objek wisata. Oleh karena itu seseorang dapat mendapatkan informasi positif atau negative dengan mudah dan cepat melalui media internet. Maka dengan adanya informasi tersebut secara tidak langsung bisa berpengaruh pada seseorang hingga merubah pemikiran tentang suatu objek wisata bagi seorang wisatawan maupun calon pengunjung wisata dalam mengunjungi suatu tempat wisata.

Minat kunjung wisatawan dapat diartikan sebagai aktivitas psiklogis yang terjadi akibat perasaan dan pemikiran terhadap keinginan suatu barang atau jasa (Schiffman dan Kanuk dalam Maghpiroh, 2017). Minat berkunjung wisatawan juga

ditentukan berdasarkan ketertarikan wisatawan pada sebuah tempat wisata, sehingga semakin baik pengelolaan dan pelayanan maka dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan sehingga akan tercapainya target kunjungan wisatawan (Maghfiroh, 2017). Untuk meningatkan minat berkunjung maka sebuah kawasan wisata harus memiliki ciri khas daya tarik yang membedakan dengan objek wisata lainnya, selain itu juga melengkapi fasilitas-fasilitas wisata sebagai pendukung dalam kegiatan wisata.

Pengembangan wisata di Jawa Timur telah merata diberbagai daerah salah satunya yaitu Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri dengan *city branding* "Kediri Berbudaya" memiliki makna pengembangan wisata lebih fokus pada nilai sejarah maupun budaya. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, jumlah tempat wisata yang berkembang di Kabupaten Kediri tercatat pada tahun 2022 sebanyak 175 objek yang meliputi objek wisata alam, buatan, dan cagar budaya.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Citra destinasi merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi sebagai citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut. Sedangkan E-WOM bisa membentuk persepsi wisatawan dan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata. Dari latar belakang dan gambaran fenomena yang ada maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Destinasi pariwisata merupakan tempat atau kawasan geografis yang menjadi tujuan wisatawan yang didalamnya terdapat kegiatan pariwisata meliputi atraksi atau daya tarik wisata, aksesibilitas dan sarana penunjang serta sarana pendukung (Widayati & Widiastuti, 2022). *Tourist destinations that feature natural beauty can be excellent for Indonesia, which is an archipelago with all its diverse ecosystems and cultures* (Ismail, 2021). Coshall dalam Novrisa (2013) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan umum yang dirasakan terhadap suatu destinasi wisata. Dalam mengevaluasi terhadap daya tarik, citra dan kepuasan suatu destinasi maka citra destinasi memiliki peran penting bagi wisatawan. Lima atribut berikut dinilai oleh wisatawan sebagai yang paling penting: keindahan pemandangan, sambutan masyarakat, potensi penemuan, lingkungan yang baik, dan ketenangan (Ernawati, et. al., 2018). Sedangkan Lawson and Bovy dalam Maghpiroh (2017), menjelaskan bahwa *"destination image is a concept as an expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location"*, artinya bahwa citra destinasi adalah sebagai suatu konsep sebagai ekspresi dari suatu tujuan tujuan, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu atau kelompok mengenai suatu lokasi tertentu.

Menurut Hailin Qu et.al. (2011) citra destinasi dapat diukur berdasarkan tiga indikator :

a. Cognitive destination image (citra destinasi kognitif)
   Cognitive destination image mencerminkan informasi atau keyakinan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu tujuan. Dimensi citra kognitif ini meliputi

kualitas pengalaman wisatawan, daya tarik destinasi, lingkungan dan infrastruktur, hiburan, serta tradisi dan budaya di sustu destinasi.

b. Unique image (citra destinasi yang unik)
Unique image ditekankan sebagai suatu konstruk yang memerlihatkan secara keseluruhan dari citra destinasi. Qu et al. (2011) menyebutkan bahwa selain keunikan lokasi, dimensi Unique Image juga dapat didapat dari berbagai macam atraksi wisata dan budaya di lokasi tersebut.

c. Affective destination image (citra destinasi afektif)
Indikator affective destination image mencerminkan emosi atau perasaan seseorang terhadap suatu objek (destinasi) (Baloglu, dalam Qu et al., 2011). Citra Afektif meliputi perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat, santai dan menarik pada saat berada ditempat obyek wisata.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth merupakan suatu pernyataan yang positif atau negatif yang dilakukan konsumen aktual, potensial atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dalam hal ini informasi tersebut tersedia kepada orang atau institusi melalui internet Henning-Thurau dkk. dalam Denis (2020). E-WOM sebagai media komunikasi secara informal yang diarahkan kepada konsumen dengan menggunakan tekhnologi berbasis internet mengenai penggunaan ataupun karakteristik tertentu suatu barang atau jasa (Prayogo, 2018). *E-WOM is one of the important containers for consumers which is considered more effective than word of mouth, because it has wider accessibility and reach* (Widodo, et.al., 2023).

Goyette et al. dalam Utomo (2020) menyebutkan dalam *electronic word of mouth* mempunyai tiga indicator:

a. Intensity
Intensitas dalam Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah banyaknya opini yang ditulis konsumen pada situs jejaring sosial (Liu, 2006). Indikator intensitasnya antara lain: frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan banyaknya review yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*
Valence of Opinion dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pendapat positif atau negatif dari konsumen yang berhubungan dengan barang, jasa dan merek. Indikator ini memiliki sifat positif dan negatif yang bisa berupa komentar dari pengguna situs jejaring sosial dan perekomendasian dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*
Konten dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan konten informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan. Indikator konten terdiri antara lain informasi keanekaragaman atraksi atau tempat wisata dan informasi tentang kualitas perusahaan pada situs jejaring sosial serta informasi tentang harga yang ditawarkan.

Minat Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur (Yuliani & Suharto, 2022). Minat berkunjung bisa juga mempunyai arti sebagai minat beli. Minat kunjung adalah keinginan batin yang dirasakan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah tertentu yang mempunyai daya tarik (Aziza dan Purwanto, 2022). Minat berkunjung menurut Suwarduki dkk (2016) adalah suatu dorongan yang ada

pada diri konsumen yang menunjukkan keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah yang menarik perhatiannya. Minat dalam berkunjung wisatawan sendiri adalah sebagai suatu aktivitas psikiologis yang muncul berdasarkan perasaan dan pemikiran terhadap keinginan pada produk atau jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk dalam Maghpiroh, 2017).

Minat kunjungan wisatawan dapat diartikan sebagai minat beli, sehingga indikatornya dapat diukur dengan indikator yang sama dengan minat beli. Minat beli bisa digambarkan dengan beberapa indikator. Ada empat indikator yang mempengaruhi minat berkunjung : (Adinda dan Pangestuti, 2019)

a. Minat transaksional
   Minat transaksional merupakan kecenderungan minat seseorang dalam berkunjung.
b. Minat referensial
   Minat referensial menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merujuk suatu tujuan kepada orang lain. Artinya konsumen yang mempunyai minat berkunjung akan merekomendasikan orang terdekat untuk berkunjung di destinasi tersebut.
c. Minat preferensial
   Minat ini menunjukkan gambaran bagaimana melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui beberapa penilaian.
d. Minat eksploratif, memperlihatkan keinginan seseorang yang ingin selalu memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk yang diinginkannya serta informasi pendukung yang positif.

Beberapa penelitian membuktikan terdapat pengaruh secara signifikan antara citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat kunjung wisatawan. Maghpiroh (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Simpang Lima Gumul Kediri. menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung dan minat berkunjung berpengaruh pada keputusan berkunjung. Menurut penelitian Dedis Setio Utomo (2020) tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Motivasi Berkunjung Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samodra Bandengan Jepara menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, motivasi berkunjung, dan atribut produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samodra Bandengan Jepara.

3. METODE

Dalam penelitian ini populasinya adalah wisatawan pengunjung di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Pengambilan data penelitian menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah 100 responden.

Analisa data menggunakan metode analisa regresi berganda. Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

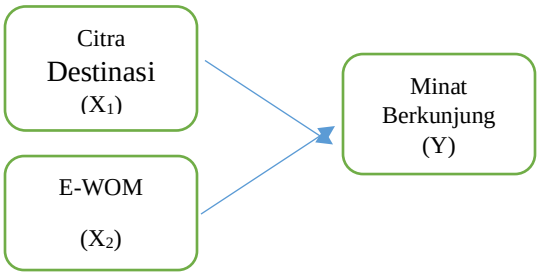
Keterangan:

Y : Minat berkunjung
a : Konstanta
b_1, b_2 : Koefisien regresi
X_1 : Citra destinasi
X_2 : *Electronic Word Of Mouth*

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan taraf signifikansi 5%. Menurut Sugiyono (2018) uji t sebagai jawaban

sementara dari rumusan masalah, yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan data. Menurut Sujarweni (2015) uji F merupakan uji signifikansi persamaan yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Sedangkan uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan bagaimana pengaruh variabel-variabel independen secara bersama–sama (stimultan) terhadap variabel dependen yang dapat ditunjukan oleh nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2016). Flow chart proses analisis yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Flow chart analisis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tempat wisata di Kabupaten Kediri lebih dominan pada wisata buatan atau wisata cagar budaya, karena dahulu terdapat kerajaan Kediri sehingga banyak tempat-tempat bersejarah seperti situs atau candi yang saat ini dimanfaatkan sebagai tempat wisata di Kediri.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kediri

Tahun	Kunjungan Wisatawan		Total
	Domestik	Manca-negara	
2018	2.900.000	16.559	2.936.559
2019	3.080.321	366	3.080.687
2020	446.874	9	446.883
2021	520.998	-	520.998
2022	1.307.694	121	1.307.815

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat perkembangan jumlah kedatangan wisatawan domestik dan mancanegara di Kabupaten Kediri pada tahun 2018 sampai dengan 2022 berdasarkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Pada tahun 2019, kunjungan wisatawan mencapai 3.080.687, jumlah tersebut merupakan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi selama. Hal ini dikarenakan adanya fasilitas pendukung kegiatan wisata di Kediri yang sudah cukup baik berupa tersebarnya berbagai akomodasi yang beberapa lokasi destinasi wisata, adanya akses yang memadai, dan terdapat beberapa fasilitas pendukung lainnya. kemudian pada tahun 2020 dan 2021 tercatat bahwa kunjungan wisatawan paling rendah, hal ini dikarenakan masih berlakunya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dalam menangani pandemi Covid-19 sehingga akses masuk wisatawan mancanegara masih sulit dan aktivitas wisata juga berhenti sejenak sehingga menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan secara drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2022 terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup drastis yaitu mencapai 1.307.815 wisatawan.

Destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Kediri sangat beragam, salah satu telah dikenal secara luas yaitu Monumen Simpang Lima Gumul (SLG). Monumen ini merupakan salah satu objek dan daya tarik pariwisata yang menjadi *icon* wisata di Kediri, letaknya di Kecamatan Ngasem. Monumen ini memiliki keunikan dari bentuk bangunan dan arsitekturnya yang memiliki

kemiripan dengan bangunan *Arc De Triomphe* di kota Paris, Perancis. Monumen ini dibangun untuk menghormati para pahlawan-pahlawan terdahulu, selain dipergunakan sebagai tempat wisata monumen ini juga digunakan sebagai tempat pertemuan. Kegiatan wisata di Monumen SLG lebih bersifat *leisure* atau menikmati keindahan pemandangan sekitar, melakukan *swafoto*, dan melihat beberapa koleksi disepanjang lorong bawah tanah sebelum menuju Monumen SLG. Pada kawasan Monumen SLG juga terdapat beberapa daya tarik wisata lainnya yaitu berbagai jenis taman, wisata air, pasar kuliner, area permainan, dan lainnya. Kunjungan wisatawan pada Monumen Simpang Lima Gumul Kediri tahun 2018 – 2022 adalah sebagai berkut :

Tabel 2. Kunjungan Wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri

Tahun	Jumlah kunjungan
2018	1.519.730
2019	1.658.503
2020	132.984
2021	182.797
2022	254.877

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

Berdasarkan Tabel 2 mengenai kunjungan wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul, kunjungan wisatawan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu mencapai 1.658.503 kunjungan wisatawan. Kemudian jumlah kunjungan tersebut turun secara drastis pada tahun 2020 dengan jumlah kunjungan hanya 132.984 wisatawan. Hal ini dikarenakan selama pandemi Covid-19 pemerintah Kabupaten Kediri menerapkan peraturan bahwa seluruh kawasan objek wisata di Kabupaten Kediri ditutup untuk sementara waktu. Penutupan kawasan wisata tersebut berlangsung selama kurang lebih dua mulai tahun 2020 dan baru dibuka pada awal tahun 2022 dengan kapasitas 50% pengunjung. Hal ini sangat berdampak terhadap kunjungan wisatawan di Monumen SLG, namun saat ini kunjungan wisatawan mulai meningkat karena sudah dibuka secara umum.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yakni Citra Destinasi (X1) dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2) terhadap minat berkunjung sebagai variabel dependen (Y). Dari hasil pengujian regresi linier berganda dengan program SPSS diperoleh hasil pada tabel 3.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diformulasikan dalam persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 4{,}569 + 0{,}299(X1) + 0{,}555\ (X2)$$

Dalam persamaan tersebut mengandung arti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Nilai koefisien regresi X2 mempunyai nilai lebih besar disbanding X1, artinya *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh lebih besar dari citra destinasi.

Uji Hipotesis Parsial

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Kriteria pengujian uji t yakni jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh secara signifikan dan jka nilai signifikan tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan kebalikannya Ha diterima pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan adanya pengaruh antara tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang

signifikan. Uji parsial atau uji t penelitian dapat dilihat pada tabel 4.

Hasil uji parsial dengan menggunakan SPSS 26 dapat dijelaskan untuk nilai signifikansi pada variabel citra destinasi sebesar 0,001 < 0,05 artinya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Demikian pula nilai signifikansi pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga *Electronic Word Of Mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Simpang Lima Gumul Kediri.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama (Riyanto, 2019). Kriteria regresi pada uji F ini dinyatakan FIT jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sujarweni, 2015).
Hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil uji F sebagaimana terlihat pada tabel 5 bahwa nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,0000 (lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel independen (citra destinasi) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Simpang Lima Gumul Kediri.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.569	2.286		1.998	.048
	Citra Destinasi (X1)	.299	.090	.278	3.335	.001
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)	.555	.075	.613	7.358	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.569	2.286		1.998	.048
	Citra Destinasi (X1)	.299	.090	.278	3.335	.001
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)	.555	.075	.613	7.358	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395.929	2	697.965	118.173	.000[b]
	Residual	572.911	97	5.906		
	Total	1968.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2), Citra Destinasi (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Konsep dasar koefisien determinasi menurut Ghozali (2016) yaitu jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meprediksi variasi variabel dependen (Y).

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.709	.703	2.430

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2), Citra Destinasi (X1)
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Variabel citra destinasi yang terdiri dari daya tarik wisata, atraksi dan aktivitas wisata , fasilitas dan aspek lainnya mampu mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dari Kediri maupun luar Kediri untuk berwisata di Monumen Simpang Lima Gumul. Berdasarkan hasil penelitian ini ddiartikan bahwa semakin besar pengaruh citra destinasi maka minat berkunjung wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri akan semakin besar pula
b. Terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat berkunjung wisatawan di monumen Simpang Lima Gumul. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) ini merupakan pembicaraan atau pendapat seseorang mengenai segala informasi Monumen Simpang Lima Gumul yang dilakukan secara online pada beberapa media sosial seperti Instragram, Twiter, Tik-Tok, dan media online lainnya. Pembicaraan melalui online ini tentu akan memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul, baik pengaruh positif dan pengaruh negative. Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dijelaskan jika semakin tinggi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) maka akan akan mengakibatkan minat berkunjung wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul yang semakin tinggi pula.
c. Hipotesis ketiga yaitu citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan memiliki pengaruh pada minat kunjung di Monumen Simpang Lima Gumul bisa diterima. Hal ini didasarkan pada uji simultandengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005 yang mempunyai arti bahwa citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh pada minat kunjung wisatawan. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 70,3% mempunyai arti bahwa minat kunjung wisatawan bisa dijelaskan melalui variabel citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth.* Sedangkan sisanya yaitu 27,9% dipengaruhi selain variabel penelitian ini. Dengan demikian hasil penelitian ini bisa menjelaskan bahwa semakin tinggi pengaruh citra destinasi dan E-WOM mengakibatkan minat wisatawan dalam berkunjung di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri juga semakin besar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* pada minat kunjung wisata di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri, bisa diambil kesimpulan bahwa baik variabel citra destinasi maupun *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwasanya semakin kuat pengaruh atau nilai koefisien citra destinasi maupun *Electronic Word Of Mouth*, akan semakin meningkat pula minat wisatawan dalam mengunjungi Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Secara simultan (bersama-sama) kedua variabel independen tersebut juga mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* maka minat wisatawan dalam berkunjung di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri akan terus meningkat. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel citra destinasi dan *Electronic Word of Mouth.* Sehingga di masa mendatang diperlukan

penlitian pada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat kunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, S., & Pangestuti, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi* (survey pada Followers @exploremalang).

Chen, C. F dan Tsai, D. C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management,* 28(4), 1115-1122. https://doi.org/10.1016/ j.tourman. 2006.07.007

Denis Setio Utomo. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Motivasi Berkunjung dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara. *Skripsi Thesis*, UNISNU Jepara

Dewi Scoria Novrisa, 2013. Pengaruh *Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara.* Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Edisi: 1- 17

Ernawati, Hani, Amiluhur Soeroso, Rosalina Nur Annisa dan F. X. Setiyo Wibowo. 2018. Measuring Destination Image on Tourism River Area the Case of Gua Pindul. *Journal of Education, Society and Behavioural Science.* Vol 28 No.2

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ismail, Y. 2021. Creating Sustainability Natural Tourism Destination. *Geo Journal of Tourism and Geosites.* 39 (4). p. 1331-1335. https://doi.org/10.30892/gtg.394spl02-775

Kurniawan, A., Fanani,D., dan Supriono. 2022. Examining Resident's Perception os Sustainability Toutism Planning and Development: The Case of Malang City, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites.*40 (1). P. 242-252. https:// doi.irg/10.30892/gtg.40129-825

Kusuma, P.A. dan Salindri,.Y.A. 2022. Pengembangan Potensi Wisata Di Desa Wisata Sidorejo Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo. *Journal of Tourism and Economic,* Vol. 5 No.1.

Liu,Y. 2006. Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing,* 70(3), 74-89

Maghpiroh, Aulia. 2017. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta.

Qu, H., et al. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management,* 32: 465-476.

Priatmoko, S., & David, L.D. 202). Winning Tourism Digilization Opportunity in The Indonesia CBT Business. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 37 (1). 800-806. https:// doi.org 10.30892/gtg.37309-711

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Widayati, E., dan Widiastuti, Y.P. 2022. Pengaruh atraksi, lokasi,dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger

Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic.*Vol.5 No. 2 . p. 199-218

Widodo, O.W., Agung Widana, I.G. dan Aridayanti, D.N. 2023. The influence of e-wom on instagram, destination image and domestic tourist satisfaction on the intention to revisit Jakarta aquarium and safari. *Journal of Tourism and Economic.* Vol. 6 No. 1., p. 27-40

Yuliani dan Suharto. 2022. Pengaruh *ewom* di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta (Studi Kasus pada Akun @explorejogja). *Journal of Tourism and Economis.* Vol. 5 No. 2.p. 161-177