

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA DESTINASI, DAN
FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN LOKAL PADA PAHLAWAN STREET CENTER DI KOTA
MADIUN**

Putri Robiatul Adawiyah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
robiatulputri800@gmail.com

Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

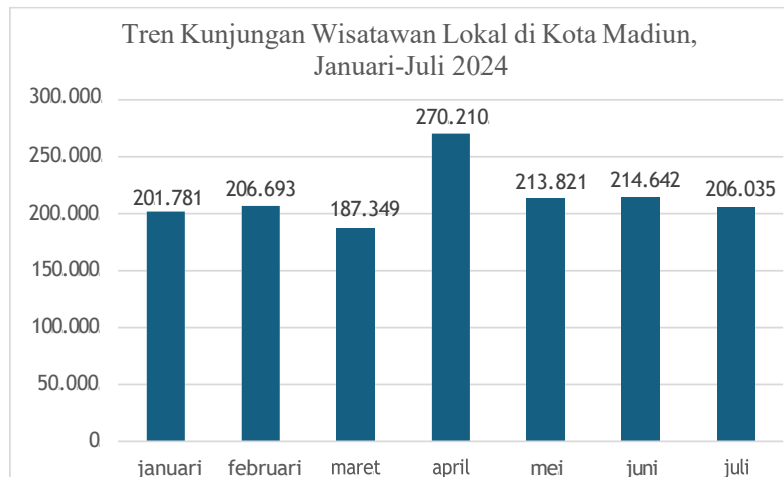
This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth, destination image, and tourist facilities on local tourists' visit decisions at Pahlawan Street Center in Madiun. The study was conducted to determine the role of digital information, destination perceptions, and the availability of supporting facilities in shaping tourists' interest and decision to visit the location. The research method used a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to local tourists who had visited Pahlawan Street Center. The data obtained were then analyzed using instrument testing, multiple linear regression analysis, and partial and simultaneous hypothesis testing to answer the research questions. The results showed that electronic word of mouth significantly influenced the decision to visit, destination image significantly influenced the decision to visit, and tourist facilities also significantly influenced the decision to visit. Simultaneously, these three variables were proven to have a significant influence on local tourists' decisions to visit Pahlawan Street Center. These findings confirm that digital information, a positive destination image, and adequate facilities are key factors in increasing tourist interest.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourism Facilities, Visiting Decisions*

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi selain mempromosikan budaya dan identitas suatu negara. Dianggap sebagai sektor strategis, pariwisata memiliki kemampuan untuk menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, lebih dari 13 juta turis asing akan tiba di Indonesia pada tahun 2024, Industri ini juga akan menciptakan hampir 25 juta lapangan kerja dan menyumbang devisa sebesar USD16,7 miliar berdasarkan data proyeksi Kemenkeu, (2025). Sektor ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan ekonomi daerah dan nasional. Hal ini karena pariwisata memberikan kontribusi terhadap nilai tukar, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong perbaikan infrastruktur di suatu daerah (Matzana, Oikonomou, & Polemis, 2022). Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan rakyatnya melalui pertumbuhan

ekonomi global. Madiun merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang berupaya mengembangkan sektor pariwisatanya untuk meningkatkan ekonomi daerah. Madiun memiliki posisi yang sangat potensial sebagai salah satu destinasi terbaik di Jawa Timur.



Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Lokal di Madiun Tahun 2024

Sumber: BPS Jawa Timur 2024, dikutip dari Radar Madiun

Berdasarkan data dari grafik data kunjungan wisatawan lokal di Madiun dari bulan Januari hingga Juli 2024, terlihat tren positif dengan puncak kunjungan mencapai 270.210 orang pada bulan April 2024. Angka ini menunjukkan popularitas Madiun yang stabil sebagai destinasi wisata lokal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bagas Bimantara dari Radar Madiun, yang menyebut bahwa Pahlawan Street Center telah menjadi magnet utama yang berhasil menarik wisatawan nusantara dalam beberapa tahun terakhir, membuktikan bahwa posisi strategis Madiun telah dimanfaatkan secara efektif untuk mengembangkan destinasi wisata yang sukses (Bagas Bimantara/Radar Madiun).

Pahlawan Street Center mampu menciptakan daya tarik visual dan menjadi populer namun, Pahlawan Street Center juga memiliki tantangan dalam mempertahankan wisatawan, terutama di tengah persaingan ketat dengan destinasi wisata lain yang ada di Madiun dan sekitarnya. Banyaknya pilihan wisata seperti kafe, pusat perbelanjaan hingga wisata alam membuat wisatawan memiliki alternatif pilihan kunjungan.

Electronic Word Of Mouth adalah jenis komunikasi yang digunakan oleh wisatawan ketika mereka mencari informasi tentang barang atau tempat wisata yang mereka cari melalui internet (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022). *Electronic Word Of Mouth* terwujud dalam bentuk foto dan video yang diunggah oleh pengunjung di media. *Electronic Word Of Mouth* dianggap sebagai salah satu cara promosi yang lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen daripada promosi formal (Rofiah, 2020). *Electronic Word Of Mouth* mungkin bermanfaat karena dapat menjadi viral dengan cepat, tetapi kritik negatif dapat menyebar dengan cepat.

Citra Destinasi juga memainkan peran penting dalam pemasaran pariwisata. Citra merupakan ekspektasi dari persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka

untuk pergi ke sana (Mohamed, Alakhras, Khalil, & Mohamed, 2021). Citra destinasi merupakan gambaran umum yang dimiliki oleh pengunjung tentang lokasi wisata dari berbagai sumber informasi dan pengalaman, baik langsung maupun tidak langsung. Citra destinasi sering dianggap sebagai faktor utama yang membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata. Penelitian oleh (Huda et al., 2019) bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Fasilitas Wisata memegang peran yang sangat penting dalam sebuah destinasi. Karena fasilitas wisata ini mencakup segala kemudahan yang ada di sediakan, seperti toilet, parkir, tempat ibadah, dan tempat istirahat. Fasilitas adalah sarana yang membantu pengunjung melakukan aktivitas (Poli et al., 2023). Fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan tren yang sedang diminati pelanggan akan menarik pengunjung untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut; kebersihan, kelancaran, dan keamanan fasilitas juga akan menjadi nilai tambah (Kiswanto, 2011).

Keputusan Berkunjung wisatawan merupakan variabel utama (terikat) yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pahlawan Street Center dapat dipandang seperti keputusan pembelian konsumen. Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (2012) menyatakan bahwa "keputusan pengunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen", yang berarti bahwa konsumen membuat keputusan untuk mengunjungi ketika mereka mengetahui masalah, kebutuhan, dan keinginan mereka dan ingin mengunjungi tempat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian oleh (Sari et al., 2021) menunjukkan bahwa Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan Citra Destinasi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Pentingnya penelitian ini karena masih ada ketidaksesuaian dalam menemukan pengaruh dari fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan citra destinasi terhadap keputusan seseorang berkunjung. Selain itu, adanya keluhan khusus dari pengunjung Pahlawan Street Center melalui ulasan daring, terutama mengenai fasilitas seperti lahan parkir dan tempat ibadah, menciptakan celah penelitian yang perlu dijawab. Dengan menguji kembali hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks Pahlawan Street Center, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kekurangan dalam ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pengelola destinasi dan pemerintah Kota Madiun

B. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari cara memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan penyampaian nilai pemasaran yang unggul untuk pelanggan. proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa berharga secara bebas dengan orang lain (Astuti, M, & Amanda, AR, 2020:2).

Electronic Word Of Mouth adalah cara konsumen berkomunikasi dengan produk, jasa, atau destinasi wisata melalui media digital, dengan Tujuan eWOM

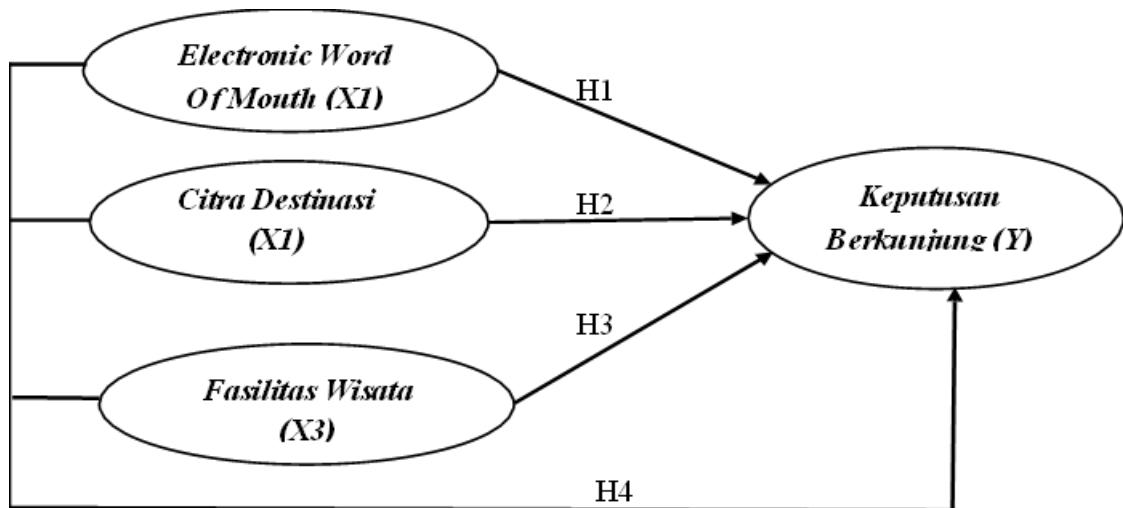
adalah untuk berbagi pengalaman, pendapat, rekomendasi, dan kritik tentang produk, jasa, atau destinasi wisata (Putu Yudi Setiawan, 2025:35) . Hasna & Irwansyah, (2019) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pertukaran informasi tentang produk yang dapat dianggap akurat dan dapat diandalkan melalui media online atau internet, yang memungkinkan pelanggan memberikan, mendengarkan, atau mencari informasi dari banyak orang kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pertukaran informasi, pengalaman, dan opini tentang suatu produk atau layanan melalui media online, yang dapat berisi konten positif maupun negatif. *Electronic Word Of Mouth* berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan konsumen memberi, mencari, dan mendengar informasi secara luas, kapan saja, dan di mana saja. Ini sangat penting untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Citra destinasi wisata didefinisikan sebagai ciri khas atau keunikan objek wisata yang menarik minat pengunjung, yang biasanya menjadi pertimbangan pengunjung saat memilih objek wisata (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022). Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap destinasi atau objek wisata yang menarik setelah melihat konten yang dipromosikan di media sosial yang menunjukkan bahwa citra atau kesan yang menarik pasti akan membuat wisatawan ingin mengunjunginya (P. E. Sari et al., 2021) Kesimpulan dari berbagai pendapat para ahli menunjukkan bahwa Citra Destinasi adalah gambaran mental yang rumit dan memiliki banyak aspek, yang terbentuk dalam pikiran para wisatawan. Gambaran ini mencakup pengetahuan logis, keyakinan, serta perasaan emosional terhadap suatu tempat wisata. Citra ini menjadi hal utama yang menarik minat wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Berdasarkan Tjiptono (2014:317), fasilitas adalah aset fisik yang perlu ada sebelum layanan diberikan kepada pelanggan. Keadaan fasilitas, tampilan dalam dan luar ruang, serta kebersihan harus diperhatikan, terutama yang berhubungan langsung dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Fasilitas wisata merupakan sarana yang tersedia di tempat wisata tersebut, seperti area makan, area parkir, dan sarana lainnya yang mendukung kenyamanan wisatawan selama berada di dalam destinasi tersebut, tidak hanya mencakup orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya (T. Sari et al., 2021) Menurut berbagai perspektif ahli, fasilitas wisata adalah keseluruhan sarana fisik, prasarana, dan layanan yang disediakan di suatu destinasi dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan menjamin kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman bagi wisatawan selama mereka menikmati atraksi yang tersedia di sana.

Keputusan berkunjung, didefinisikan sebagai proses mental dan fisik yang dilalui oleh individu atau kelompok untuk memilih dan memilih tempat atau destinasi tertentu untuk dikunjungi. Menurut P. E. Sari et al., (2021) Keputusan pembelian dalam dunia pariwisata sama dengan keputusan berkunjung Oleh karena itu, teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian juga digunakan untuk keputusan berkunjung Menurut Anggraini, Sulistyowati, dan Purwanto (2019), keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan menemukan masalah dan informasi tentang suatu produk atau merk tertentu. Kemudian, pelanggan melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli atau tidak produk

tersebut. Kesimpulan yang dapat di ambil dari penjelasan menurut ahli, yaitu Keputusan berkunjung adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan pariwisata setelah melakukan evaluasi informasi yang menyeluruh. Dalam proses ini, mereka memilih destinasi yang dianggap memenuhi kebutuhan rekreasi dan pengembangan diri mereka dalam jangka waktu yang singkat.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi dan Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun.
- H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun.
- H3: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun.
- H4: Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rancangan atau kerangka kerja yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian agar memperoleh hasil yang valid dan objektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data tentang bagaimana *Electronic Word Of Mouth*, citra destinasi, dan fasilitas wisata memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pengunjung lokal untuk mengunjungi Pahlawan Street Center Madiun. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*causal research*) karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini mengumpulkan 100 responden dari wisatawan lokal yang mengunjungi Pahlawan Street Center Madiun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang mengandung pernyataan tentang variabel penelitian. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur data skala likert. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memahami pengaruh antara variabel dan menguji hipotesis penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1	0.580**	0.196	Valid
	X1.2	0.780**	0.196	Valid
	X1.3	0.683**	0.196	Valid
	X1.4	0.623**	0.196	Valid
	X1.5	0.501**	0.196	Valid
	X1.6	0.617**	0.196	Valid
	X1.7	0.711**	0.196	Valid
	X1.8	0.641**	0.196	Valid
	X1.9	0.662**	0.196	Valid
Citra Destinasi (X2)	X2.1	0.644**	0.196	Valid
	X2.2	0.604**	0.196	Valid
	X2.3	0.604**	0.196	Valid
	X2.4	0.674**	0.196	Valid
	X2.5	0.702**	0.196	Valid
	X2.6	0.578**	0.196	Valid
	X2.7	0.582**	0.196	Valid
	X2.8	0.676**	0.196	Valid
	X2.9	0.658**	0.196	Valid
Fasilitas Wisata (X3)	X3.1	0.768**	0.196	Valid
	X3.2	0.669**	0.196	Valid
	X3.3	0.447**	0.196	Valid
	X3.4	0.580**	0.196	Valid
	X3.5	0.557**	0.196	Valid
	X3.6	0.635**	0.196	Valid
	X3.7	0.620**	0.196	Valid
	X3.8	0.589**	0.196	Valid
	X3.9	0.721**	0.196	Valid
	X3.10	0.564**	0.196	Valid
	X3.11	0.598**	0.196	Valid
	X3.12	0.671**	0.196	Valid
	X3.13	0.659**	0.196	Valid
	X3.14	0.534**	0.196	Valid
	X3.15	0.686**	0.196	Valid
	X3.16	0.564**	0.196	Valid
	X3.17	0.663**	0.196	Valid
	X3.18	0.611**	0.196	Valid
	Y.1	0.695**	0.196	Valid
	Y.2	0.698**	0.196	Valid

Keputusan Berkunjung (Y)	Y.3	0.523**	0.196	Valid
	Y.4	0.526**	0.196	Valid
	Y.5	0.525**	0.196	Valid
	Y.6	0.543**	0.196	Valid
	Y.7	0.701**	0.196	Valid
	Y.8	0.707**	0.196	Valid
	Y.9	0.594**	0.196	Valid
	Y.10	0.694**	0.196	Valid
	Y.11	0.601**	0.196	Valid
	Y.12	0.568**	0.196	Valid
	Y.13	0.711**	0.196	Valid
	Y.14	0.614**	0.196	Valid
	Y.15	0.654**	0.196	Valid

Sumber: Lampiran 3 halaman 126

Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil ini maka seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Keputusan Berkunjung dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,825	0,6	Reliabel
Citra Destinasi (X2)	0,816	0,6	Reliabel
Fasilitas Wisata (X3)	0,905	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,891	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2017:130), menyatakan bahwa uji reliabilitas mengukur pada seberapa baik hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Ketentuan dalam uji reliabilitas ini adalah apabila nilai Cronbach's alpha $< 0,6\%$ berarti kuesioner tidak dapat diandalkan (reliable) sedangkan apabila nilai Cronbach's alpha $> 0,6\%$ berarti kuesioner reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena mempunyai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis untuk mengetahui apakah ada masalah asumsi klasik dalam model regresi linear OLS (*Overload Shedding*).

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83853205
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.078
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.335 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .323
		Upper Bound .347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan hasil Tabel 3 diatas, diperoleh hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov bahwa hasil dari Untandardized Residual dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.335.karena nilai signifikansi tersebut lebih besar.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

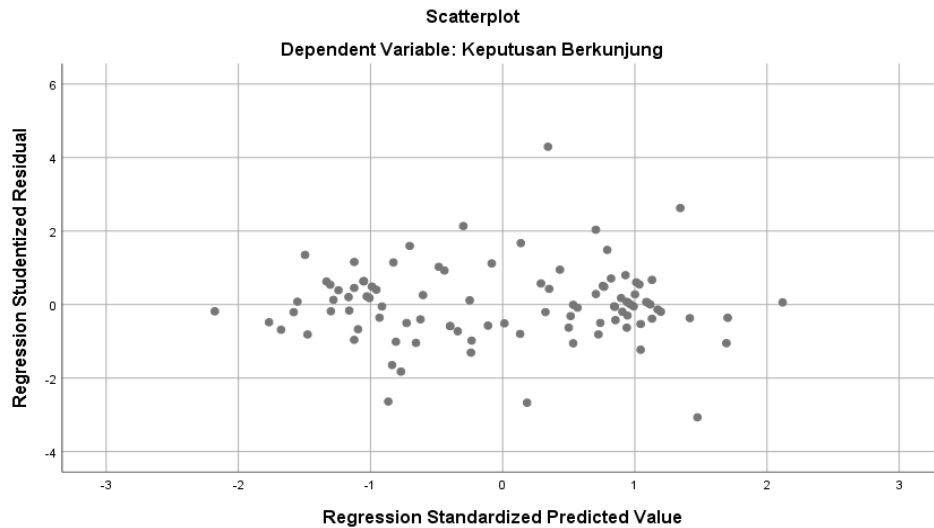
		Coefficient Correlations ^a		
Model		Fasilitas Wisata	Electronic Word Of Mouth	Citra Destinasi
1	Correlations	Fasilitas Wisata	1.000	-.379
		Electronic Word Of Mouth	-.379	1.000
		Citra Destinasi	-.621	-.347
	Covariances	Fasilitas Wisata	.005	-.003
		Electronic Word Of Mouth	-.003	.013
		Citra Destinasi	-.006	-.006

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel 4 Nilai Toleransi untuk setiap variabel independent lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF <10. Oleh karena itu, semua variabel layak digunakan dalam model regresi linier berganda karena model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data SPSS

Berdasarkan analisis scatterplot yang ditunjukkan dalam Gambar 2 tampak bahwa lokasi titik-titik berada secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, dan tidak menunjukkan adanya pola yang jelas. Selain itu, lokasi titik-titik tersebut juga tersebar dengan merata di seluruh area grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.995	2.471		1.212	.229
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.293	.115	.181	2.548	.012
	Citra Destinasi	.586	.140	.351	4.178	.000
	Fasilitas Wisata	.359	.069	.442	5.186	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data SPSS

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,995 + 0,293X_1 + 0,586X_2 + 0,359X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 2,995. Hal ini berarti bahwa jika variabel *Electronic Word Of Mouth*,

Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata berada pada nilai nol, maka Keputusan Berkunjung akan bernilai 2,995.

2. Koefisien untuk *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan nilai 0,293. Ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satu poin pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,293, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien untuk Citra Destinasi menunjukkan nilai 0,586. Ini mengindikasikan bahwa jika Citra Destinasi meningkat satu poin, maka Keputusan Berkunjung akan bertambah sebesar 0,586, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak berubah.
4. Koefisien untuk Fasilitas Wisata adalah 0,359. Ini menunjukkan bahwa jika Fasilitas Wisata meningkat satu poin, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,359, dengan kondisi variabel lainnya tetap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.848	2.88254

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi

Sumber: Lampiran 9 halaman 128

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,848 atau 84,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Fasilitas Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Citra Destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Berkunjung sebesar 84,8%. Sementara itu, proporsi yang tersisa sebesar 0,152 atau 15,2% dijelaskan Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek seperti kualitas pelayanan, aksesibilitas, pengalaman wisata (tourist experience), promosi pariwisata, maupun variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji T Parsial

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.995	2.471		1.212
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.293	.115	.181	2.548
	Citra Destinasi	.586	.140	.351	4.178
	Fasilitas Wisata	.359	.069	.442	5.186

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui:

1. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,548 > t$ tabel $1,665$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Pahlawan Street Center.
2. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,178 > t$ tabel $1,665$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Pahlawan Street Center.
3. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,186 > t$ tabel $1,665$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yaitu Fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Pahlawan Street Center.

Uji F Simultan

Tabel 8. Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4611.891	3	1537.297	185.015	.000 ^b
	Residual	797.669	96	8.309		
	Total	5409.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi

Sumber: Data SPSS

Nilai F hitung sebesar $185,015 > F_{\text{tabel}} 2,70$, dengan demikian Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Pahlawan Street Center di Kota Madiun.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun.
2. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun.
3. Fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun.
4. *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun.
5. *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. M., Lokasi, P., & Wisata dan, F. (2021). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura Dalam Rangka Mengoptimalkan Potensi Ekowisata Unggulan Di Kabupaten Majalengka
- Alden, I. (2024). Madiun Menuju Kota Wisata: Menggali Potensi, Membangun Daya Tarik Baru. *Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/iswaraalden3245/6868cc51c925c472a82e3492/madiun-menuju-kota-wisata-menggali-potensi-membangun-daya-tarik-baru>
- Anita, SY, Amiruddin, EE, EDT, RW, Wiratmo, LB, & ... (2023). Perilaku Konsumen., https://books?hl=en&lr=&id=4Z2oEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA69&dq=pengertian+perilaku+konsumen&ots=E0_oW6R5iJ&sig=_MA2st8cVHdYzuoqfg25Jk0Npf0
- Astuti, M, & Amanda, AR (2020). Pengantar manajemen pemasaran., <https://books?hl=en&lr=&id=RDBaEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&ots=RSorCtLciC&sig=gkEGZLQ0BdRsWTuYdmpT-PpfxQs>
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48.

- <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Charviandi, A, Noviany, H, Suhartini, Y, Wijaya, A, & ... (2023). Manajemen pemasaran: Perspektif digital marketing., digilib.iainptk.ac.id, [https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2747/22-01-15-EBOOK-Manajemen%20Pemasaran%20\(Perspektif%20Digital%20Marketing\).pdf](https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2747/22-01-15-EBOOK-Manajemen%20Pemasaran%20(Perspektif%20Digital%20Marketing).pdf)
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., Rahyuda, I. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Konsep niat berkunjung kembali berdasarkan citra destinasi, pengalaman wisatawan dan kualitas pelayanan. Indonesia: Infes Media.
- Fatma, N, Alimuddin, M, & Latiep, IF (2023). Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0., <https://books?hl=en&lr=&id=b7vFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tujuan+manajemen+pemasaran&ots=t3VANqaILB&sig=nenR4q-TxfKxLZwyAHE0vNRquOk>
- Firdaus, MM (2021). Metodologi penelitian kuantitatif; dilengkapi analisis regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0.,
- Goyette, et al. (2010). "E - W o M: *Word of Mouth Measurement Scale for E.Servive Context.*" *Journal of A d m inistrative Sciences*,27: 5–23.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustiani, M. (2019). Peran *Electronic Word Of Mouth* Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Hanif, A, Kusumawati, A, Mawardi K, (2016), Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan, *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 85–100. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.236>
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 85–100. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.236>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Hendrayani, E, & Siwiyanti, L (2021). Manajemen Pemasaran., <https://books?hl=en&lr=&id=RI5BEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&ots=EYnKT-8z0n&sig=98SMzVJSJ6ysI9NkmHhD6DSLFrE>
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati,

- E., ... & Lova, A. N. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), *The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30 No.4, pp.460-476
- Junensih, S. A., & Ratnawili. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga Dan Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 138–145.
- Kementerian Keuangan. (2025). Pemerintah Perkuat Ekonomi dan Sosial melalui Sektor Pariwisata. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/pemerintah-perkuat-ekonomi-pariwisata>
- Kementerian Kesehatan RI. Politeknik Kesehatan Surakarta. (2014). Hipotesis. Penulis: Dodiet Aditya Setyawan, SKM, MPH.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* Edisi ke-15 (Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, R., Fuadi, F., & Suhendar, S. (2025). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada Objek Wisata Bukit Aslan (Studi Pada Pengunjung Bukit Aslan Di Bandar Lampung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1825–1838. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1534>
- Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik). Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN 978-623-514-149-7.
- Lirbryna Evani Br Tarigan, & Jamardua Haro. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Destinasi MICE di Wisata Srp Ernala Sukanalu Simbelang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 09–15. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1692>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Maria Magdalena Sihotang, & Kustoro Budiarta. (2025). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Preferensi Wisatawan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Maimoon Medan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 346–367. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4507>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal*

Penelitian Manajemen

- Matzana, V., Oikonomou, A., & Polemis, M. (2022). Tourism Activity as an Engine of Growth: Lessons Learned from the European Union. *Journal of Risk and Financial Managemen*.
- Muh. Sugeng Riyadi S, & Heni Susilowati. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Ditinjau Dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Di Heritage Palace Kartasura. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 124–134. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i1.451>
- Muin, A. (2023). Metode penelitian kuantitatif. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). *Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. Journal of Destination Marketing & Management*, 23(June 2021), 100692.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen (Edisi ketiga). Widya Gama Press. ISBN 978-623-95051-5-8.
- Pemerintah Kota Madiun. (2025, Agustus 23). Kenalkan Wisata TPA, Wali Kota Dr. Maidi Banjir Pujian dari Menko IPK [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Cn4ONHvAobw>
- Poli, P. Y. C., Lapian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 821–832. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46555>
- Purwanza, S. W. dkk. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putu Yudi Setiaan. Membangun Citra Destinasi Di Era Digital: Peran Ewom Dan Implikasinya Pada Niat Berkunjung Wisatawan. (2025). (N.P.): Cv. Intelektual Manifes Media.
- Ramadhan, 2021. Metode Penelitian, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Ramadhien, Y. Z., Nurtjahjani, F., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(3), 1–17.
- Safitri, N. D., Krisdianti, D., & Chafani, A. (2025). Pengaruh Citra Destinasi, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jiagabi*, 14(1), 447–459.
- Sampurna, B., & Nindhia, T. W. (2018). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Ilmiah. Jakarta: Penerbit Cakrawala.
- Sangadji, EM, & Sopiah, MP (2014). Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. <https://books?hl=en&lr=&id=6esNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pengertian+perilaku+konsumen&ots=4wrQUDQiW5&sig=UHZivHX3HPGdxht6WxhXUHfLxsk>
- Sari, MD (2023). Perilaku Konsumen.

- <https://books?hl=en&lr=&id=Gm3QEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+perilaku+konsumen&ots=120MDgy0v1&sig=TQN U6EOadjRSDXXdEPBeIIdELnY>
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh *E-Wom* Media Sosial *Instagram*, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319–334. (P. E. Sari et al., 2021)
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas , *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049–1056. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30407>
- Satriadi, S, Agusven, ST Tubel, Lastriani, SE Elvi, & ... (2022). Manajemen pemasaran., CV Rey Media Grafika
- Setiadi, NJ, & Se, MM (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga., https://books?hl=en&lr=&id=DZLyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+perilaku+konsumen&ots=13ZwEAVRxx&sig=17hb b1wewv-wYn0_c824kF6TuEo
- Setyawan, D.A. (2021). Hipotesis dan Variabel Penelitian. In Tahta Media Group.
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoenng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Simanihuruk, P, Prahendratno, A, Tamba, D, Sagala, R, & ... (2023). MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital.,
- Solichin, A., Resky Amalia, D. A., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A. (2021). Pengaruh *E-Wom* Dan *Risk Perception* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(1), 2–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i02.355>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahrul, A. R. (2014). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*, 7(1), 71–82. <https://doi.org/10.22202/jp.v7i1.193>
- Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, & M.Herdit Maitama. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115–123. <https://doi.org/10.32696/jaapi.v2i1.733>
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Journal Human Capital Development*, 10 (3),

115.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4472%0A>

<https://journal.stiemkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4472/2905>

- Uki, S., Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 366–385. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.971>
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76082>
- Yani Balaka, (2022). *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Yusuf, I. S. H., & Pratama, R. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1534–1546. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i11.481> *n Bisnis (JMB)*, 1(2), 1–13.