

ANALISIS PENGARUH PRODUK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI WISATA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Anastasia Aprilia Sunardi^{1*}, M. Jamal Abdul Nasir², Ferdian Hendrasto³,
anastasiaaprilial1988@gmail.com^{1*}, jamal@unigamalang.ac.id², Ferdian.h@unigamalang.ac.id³
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

* = *Corresponding author*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCTS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON VISITING DECISIONS WITH TOURIST DESTINATION IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE

Abstract: *The study focuses on the tourism sector in Indonesia, particularly in the emerging city of Batu Tourism City in East Java Province. This city has a notable tourist attraction called the Museum Angkut Movie Star Studio, which features a transportation equipment museum. The research aims to assess the impact of two factors, namely tourism products and electronic word of mouth (eWOM), on visitors' decision-making process, with the destination image acting as a mediating factor. The study employs explanatory research methods to establish connections between different variables. The sample consists of 120 respondents who were visitors to the Museum Angkut. These respondents actively accessed, read, and sought information about the museum through online forums on various social media platforms. The data analysis was conducted through path analysis using SPSS tools. The findings suggest several significant outcomes. Firstly, both tourism products and electronic word of mouth have a positive and noteworthy influence on shaping the image of the tourist destination. Secondly, while tourism products positively affect visitors' decisions, this effect is not statistically significant. On the other hand, electronic word of mouth significantly positively impacts visitors' decisions. Additionally, the image of the tourist destination strongly and positively influences visitors' decisions. Moreover, tourism products do not directly affect visitors' decisions when the tourist destination's image is considered an intervening variable. Lastly, electronic word of mouth has a positive and substantial effect on visitors' decisions when the tourist destination's image is considered as an intervening variable.*

Keywords: *Electronic word of mouth, tourist destination image, tourism products, visiting decisions.*

Abstrak: Salah satu dari sekian banyak sektor jasa terdapat di Indonesia, pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang mengalami perkembangan. Salah satu kota tujuan wisata di Provinsi Jawa Timur dan juga merupakan daerah otonom paling muda adalah Kota Wisata Batu memiliki tempat destinasi wisata yang berupa museum alat angkutan yaitu Museum Angkut Movie Star Studio. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini berupa penelitian eksplanatori yang mana mencari hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan pengunjung Museum Angkut yang pernah

mengakses, membaca dan mencari informasi serta ikut serta berkonsultasi dalam forum *online* pada salah satu atau lebih akun media sosial. Data analisis yang digunakan berupa analisis jalur atau *path analysis* dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata, produk wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi wisata sebagai variabel *intervening*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi wisata sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: Citra destinasi wisata, *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, produk wisata.

PENDAHULUAN

Sebuah tulisan berdasarkan pendapat Andry Satrio Nugroho, Peneliti *Institute for Development of Economic and Finance (Indef)*, perekonomian Indonesia saat ini sudah menuju pada sektor jasa sejak lima tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan menurunnya sektor industri dibandingkan sektor usaha jasa. Laju pertumbuhan sektor industri manufaktur melambat pada tahun 2019. Tercatat pertumbuhan sektor manufaktur pada tahun 2019 hanya 3,8 persen dibandingkan pertumbuhan pada tahun 2018 yaitu 4,27 persen. Disusul oleh pertumbuhan sektor jasa perusahaan yang naik menjadi 10,25 persen pada tahun 2019, sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial menjadi 8,86 persen, jasa pendidikan naik 6,29 persen, jasa keuangan dan asuransi naik menjadi 6,60 persen serta sektor jasa – jasa lainnya naik menjadi 10,55 persen. (<http://www-beritasatu-com.cdn.ampproject.org/06/10/2020>)

Salah satu dari sekian banyak sektor jasa terdapat di Indonesia, pariwisata telah menjadi sorotan dan banyak menjadi perbincangan. Sebuah artikel berdasarkan pendapat Menteri Pariwisata Arief Yahya pada kesempatan seminar yang membahas pemaparan kinerja empat tahun Pemerintahan Joko Widodo dan Yusuf Kalla di Sekretariat Negara, menulis bahwa Indonesia oleh WTTC adalah negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi bidang pariwisata tertinggi nomor sembilan di dunia. (<http://m.antaraneews.com/05/10/2020>).

Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata (2017) dalam Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016 menjelaskan bahwa sejak Joko Widodo terpilih sebagai Presiden RI ke -7, pariwisata menjadi salah satu prioritas utama yang terus digaungkan dalam pembangunan era Kabinet Kerja. Dalam kesempatan yang sama, Kementerian Pariwisata juga menjelaskan melalui pembangunan pariwisata diharapkan dapat tercapai tujuan jangka panjang dengan cara meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penerimaan devisa, dan penyerapan tenaga kerja. Kementerian Pariwisata berupaya dalam Perencanaan Kerangka Kabinet Kerja tersebut dengan melakukan pengidentifikasian dan menetapkan fokus mengembangkan produk wisata Indonesia menjadi tiga katagori portofolio produk wisata. Ketiga katogori portofolio itu dijabarkan menjadi produk wisata alam, budaya, dan buatan.

Salah satu kota tujuan wisata di Provinsi Jawa Timur dan juga merupakan daerah otonom paling muda adalah Kota Wisata Batu. Perkembangan sektor pariwisata Kota Batu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Batu (2020) menyatakan bahwa pada hingga akhir pengujung tahun 2019 yaitu bulan Desember , jumlah wisatawan yang

mengunjungi obyek wisata dan wisata oleh – oleh di Kota Batu mencapai 6,047 juta jiwa. Angka tersebut mengalami peningkatan yang mana pada tahun 2017 jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara sebesar 4,188 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut juga menyebutkan Kota Batu hingga pada tahun 2019 memiliki 33 objek wisata, 50 rumah makan/ restoran, 967 hotel/villa yang tersebar dari 3 kecamatan dan 24 kelurahan/desa.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018) dalam Rencana Strategis 2018 -2019 menjelaskan lebih lanjut bahwa salah satu tantangan yang menjadi permasalahan utama dalam mengembangkan pemasaran kepariwisataan nasional belum optimal adalah citra positif Indonesia yang masih belum kuat. Dalam uraian tersebut juga menjelaskan bahwa Presiden Joko Widodo menghimbau agar Indonesia harus memiliki citra positif yang baik sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mendorong identitas nasional bangsa Indonesia sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan ke Indonesia selain melalui pengembangan objek wisata. Menindaklanjuti himbauan dari Presiden Joko Widodo tersebut, Menteri Pariwisata menjadikan perbaikan citra positif Indonesia sebagai salah satu rencana kinerja Kementerian Pariwisata dilakukan dengan cara menargetkan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia di tahun 2019. Didukung oleh pendapat Martaleni (2010) bahwa dalam upaya melakukan strategi pemasaran seperti strategi promosi dan positioning dalam mencapai target pasar, daerah tujuan wisata harus menawarkan sesuatu yang berbeda atau unik guna mendapatkan ruang yang bersifat positif dalam pikiran wisatawan dibandingkan dengan daerah tujuan wisata pesaing.

Salah satu dari sekian banyak tempat destinasi wisata yang telah ditawarkan oleh Kota Batu, Museum Angkut Plus Movie Star Studio merupakan tempat wisata yang menawarkan produk wisata yang berbeda dari tempat wisata yang lainnya. Menawarkan tempat destinasi wisata dengan bertepatan pendidikan dan tempat pembelajaran alat angkutan, Museum Angkut oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan telah diberikan penghargaan Museum Terbaik Kategori Milik Perorangan atau masyarakat pada Penganugerahan Cagar Budaya dan Museum 2017. Putri dan Darmoko (2017) menulis sebuah artikel berdasarkan pendapat Rio Imam Sendjojo selaku staf ahli *holding* Jawa Timur Park Group bahwa pesaing terberat dengan koleksi museum terlengkap adalah Yogyakarta, Bali, dan Medan.

Selain pengelolaan produk wisata yang baik dan menarik, peran strategi promosi suatu objek wisata tidak dapat diabaikan keberadaannya. Namun kini, strategi promosi yang dilakukan oleh objek wisata guna menarik wisatawan berkunjung masih dirasa kurang untuk menarik keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata . Ditambah lagi adanya kemudahan akses internet, membuat wisatawan lebih selektif dalam menentukan pilihan berwisata. Didukung pernyataan Christy and Matthew (2010), Internet mampu menciptakan kesempatan bagi electronic word of mouth melalui berbagai media *online* seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *my space* dan lainnya.

Media sosial memudahkan seseorang berpartisipasi, berbagi, menciptakan konten yang meliputi dari *blog*, *podcast*, *livestreams*, *infografis*, *virtual reality*, *testimonial klien*, *ebook*, dan sebagainya. Semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi maka semakin mudah juga seseorang mendapatkan akses membuka jejaring sosial atau media online. Kementerian Pariwisata (2018) dalam rencana strategis 2018 – 2019 juga mendukung hal tersebut dengan menjelaskan bahwa melalui strategi sosial media yang tepat dan dengan eksekusi strategi yang baik, Kementerian Pariwisata dan industri pariwisata di Indonesia dapat meningkatkan *awareness* dan citra positif pariwisata nasional sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Latief (2018:8) menjelaskan bahwa “Sebuah hasil penelitian menjelaskan bahwa 68 persen konsumen yang membeli produk adalah orang yang mendapat informasi dari konsumen lain,

melaui penyebaran berita dari mulut ke mulut.” Peningkatan penggunaan internet di Indonesia memudahkan arus komunikasi sehingga konsumen lebih mudah mencari informasi yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu dalam hal ini adalah merencanakan perjalanan wisata ke suatu objek wisata tertentu. Perjalanan wisata tentulah membutuhkan perencanaan yang matang. Iklim, cuaca, akomodasi, jarak yang ditempuh menuju objek wisata, biaya yang akan dikeluarkan sepenuhnya, serta memilih objek wisata yang tepat adalah tantangan wisatawan sebelum menentukan objek wisata yang akan dikunjungi. Dengan bantuan media sosial, calon wisatawan lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara produk wisata terhadap citra destinasi wisata ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *elektronik word of mouth* terhadap citra destinasi wisata ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi wisata sebagai variabel *intervening* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *elektronik word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi wisata sebagai variabel *intervening* ?

KAJIAN PUSTAKA

Produk Wisata

Suwena dan Widyatmaja (2017) menjelaskan produk pariwisata merupakan produk jasa yang bersifat kompleks dan mempunyai karakteristik spesial, dimana akan membedakan mereka dengan produk manufaktur, seperti produk barang – barang elektronik ataupun hasil bumi. Yoeti (2002) menyebutkan bahwa produk wisata dapat berkembang bergantung pada produksi industri sektor pariwisata melalui memperhatikan daya tarik wisata, kemudahan perjalanan, sarana, fasilitas, dan bagaimana pemasar mempromosikan objek destinasi wisata tersebut. Dalam penelitian Surgawi dan Sutopo (2016) menyebutkan indikator produk wisata adalah atraksi / wahana wisata yang menarik dan beraneka ragam, fasilitas penunjang objek wisata, serta aksesibilitas jalan yang baik berarti akses jalan yang ditempuh oleh wisatawan menuju objek destinasi wisata.

Electronic Word of Mouth

Sernovitz (2006) menyatakan *word of mouth* merupakan bagian dari perbincangan yang dilakukan konsumen secara langsung. Dewasa ini, penerapan *word of mouth* mengalami perkembangan sejalan berkembangnya industri teknologi dan internet. Thureau *et. al* (2009) menjelaskan *elektronik word of mouth* merupakan suatu pembahasan yang dilakukan oleh konsumen aktual dan potensial atau individu yang telah memakai produk tertentu sebelumnya

berdasarkan pengalaman pribadi mengenai informasi produk / jasa melalui media *online* atau internet.

Jalilvand dan Reza (2012) menjelaskan ada lima indikator yang dapat mengukur *Electronic Word of Mouth*. Indikator – indikator tersebut antara lain membaca ulasan online produk konsumen lain, mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet, berkonsultasi secara online, perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian, dan peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Citra Destinasi Wisata

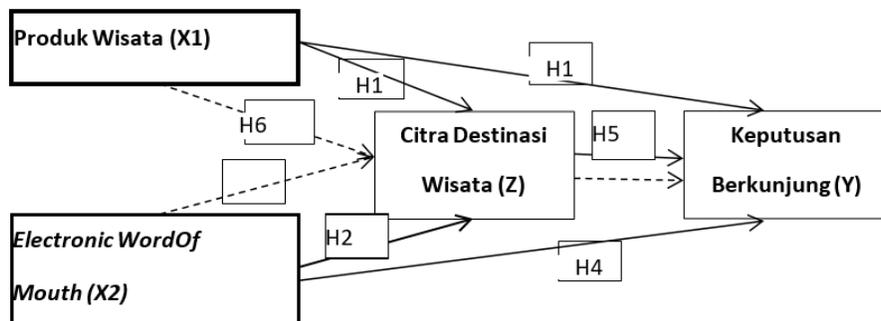
Brand image (citra merek) dalam industri pariwisata ditujukan untuk tempat tujuan destinasi wisata yaitu objek wisata. Martaleni (2010) menambahkan bahwa *image* daerah tujuan wisata dapat dinyatakan sebagai keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap daerah tujuan wisata. Menurut Subhiksu dan Utama (2018:352) bahwa “Citra destinasi pariwisata adalah sebuah pengetahuan individu dan keyakinannya terhadap sebuah destinasi pariwisata yang atau dievaluasi”. Suryanti (2015) menjelaskan citra merek dapat diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Keputusan Berkunjung

Mangkunegara (2003) menyebutkan bahwa keputusan berkunjung erat kaitanya dengan perilaku wisatawan. Dengan mempelajari ilmu perilaku konsumen melakukan perjalanan wisata, dapat ditemukan faktor - faktor yang mempengaruhi wisatawan melakukan perjalanan wisata. Pitana dan Gayatri (2005) merumuskan keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan keputusan pembelian dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan dengan melakukan perjalanan wisata. Kotler (2008) menyatakan bahwa “produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial.” Kotler (2008) juga membahas tahap – tahap proses adopsi. Tahap – tahap ini juga merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung. Tahap – tahap dalam proses adopsi tersebut adalah kesadaran, minat, evaluasi, dan adopsi.

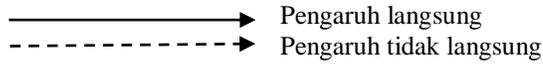
Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kajian empiris untuk itu tersusun kerangka konseptual seperti ini :



Gambar 1
Kerangka Konseptual
 Sumber : Diolah oleh Peneliti (2020)

Keterangan:



Hipotesis

Produk Wisata dan Citra Destinasi Wisata

Abdulhaji dan Yusuf (2016) menjelaskan bahwa pengelolaan komponen – komponen produk wisata yang berupa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dengan baik maka akan berimplikasi positif terhadap citra objek wisata itu sendiri. Didukung oleh pendapat Revan dan Ferdinand (2017) yang menjelaskan kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra sebuah merek, yang berarti bahwa kualitas produk yang dihasilkan dijual tinggi maka konsumen akan mengasumsikan citra merek pada produk tersebut juga bernilai tinggi. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata.

Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Wisata

Kotler (2000) berpendapat bahwa wisatawan memiliki kesan tertentu terhadap merek / citra suatu perusahaan / organisasi setelah melihat, mendengar, membaca, atau merasakan citra dari suatu produk / jasa, baik melalui televisi, radio, media cetak, maupun media online. Didukung oleh penelitian Majid (2014) bahwa electronic word of mouth merupakan cara yang efektif dalam membentuk dan menanamkan citra destinasi sebuah produk maupun asosiasi dalam kesan wisatawan dilakukan dengan melibatkan wisatawan secara langsung dalam forum online mengenai produk maupun asosiasi tersebut. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata.

Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung

Hasyim *et.al* (2017) menjelaskan ketika wisatawan merasa puas dengan produk atau jasa yang diperoleh sehingga cenderung akan mempromosikan produknya kepada teman , keluarga ataupun orang-orang terdekat untuk mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Sugawi dan Sutopo (2016) menambahkan bahwa salah satu manfaat dari produk wisata adalah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan perjalanan menuju destinasi wisata, sehingga produk wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Berkunjung

Susilawati (2017) menjelaskan *Elektronic Word of Mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh wisatawan tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Didukung oleh Puspitasari dan Ridwan (2019) bahwa wisatawan cenderung menerima saran – saran dari kerabat, teman, dan kolega disebabkan oleh kredibilitas yang tinggi di antara kelompok tersebut ketika membicarakan mengenai objek wisata yang dikunjungi. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Citra Destinasi Wisata dan Keputusan Berkunjung

Martaleni (2010) menjelaskan bahwa untuk memenangkan perhatian (*mind share*) dan hati konsumen (*heart share*) serta untuk dapat menyentuh emosi konsumen dengan lebih dalam, diperlukan pemasaran yang berdasarkan pada *image*. Ditambahkan pula oleh Martaleni (2014) bahwa *Image* (citra) destinasi wisata tidak selalu berdasarkan pada pengalaman atau fakta, namun jika dibentuk sedemikian rupa maka dapat menjadi faktor motivasi dan pendorong yang kuat wisatawan melakukan perjalanan wisata ke destinasi wisata. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra Destinasi Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi Wisata

Martaleni (2011) menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan dinilai melalui *image* (citra) yang dimiliki, dengan demikian berarti *image* (citra) yang positif akan memberi arti yang baik terhadap nilai suatu produk sehingga yang mana dapat meningkatkan jumlah penjualan atau keputusan pembelian. Didukung oleh Indarsari (2019) bahwa peran atribut produk atau produk wisata memberikan dampak keputusan berkunjung, dengan menjadikan citra destinasi wisata yang dimiliki menjadi penghubung antar wisatawan yang satu dengan yang lain. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6 : Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi Wisata sebagai variabel *intervening*.

Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi Wisata

Themba and Monica (2013) menjelaskan bahwa ada keterlibatan konsumen untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap suatu merek (citra), pendapat konsumen serta pencarian informasi berpengaruh positif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung oleh pendapat Suwarduki *et.al* (2016) bahwa komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi dapat menanamkan citra destinasi wisata di benak wisatawan sehingga dapat menimbulkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7 : Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi Wisata sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Museum Angkut Plus Movie Star Studio di terletak di Jalan Terusan Sultan Agung nomer 2, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan karean Museum Angkut memiliki produk wisata yang berbeda dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet dalam strategi pemasaran melalui media online untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan jenis data yang bersifat kualitatif yang mana diolah menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan observasi. populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Museum Angkut yang pernah mengakses, membaca dan mencari informasi tentang komentar Museum Angkut serta ikut serta berkonsultasi dalam forum online pada salah satu atau lebih akun media sosial seperti *Facebook, Instragram Story, Twitter, Whatsapp*, dan lain – lain. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dan dikalikan 8 sehingga mendapat angka sejumlah 120 responden yang mana dijadikan sampel yang dianggap dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu SPSS ver 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini telah menetapkan 120 responden sesuai jumlah sampel yang telah ditetapkan. Penyebaran kuisisioner telah dilakukan terhadap 120 responden tersebut yang mana telah dianggap memenuhi kriteria. Dalam kuisisioner tersebut, responden diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai identitas pribadi untuk menunjang kelengkapan data penelitian ini. Identitas diri yang telah diajukan pada responden dalam kuisisioner tersebut berupa jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan jumlah kunjungan.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin untuk laki – laki sebanyak 48 orang (40%), sedangkan perempuan sebanyak 72 (60%). Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan untuk pegawai negeri sebanyak 9 orang (7.5%), pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang (42.5%), swasta sebanyak 42 orang (35%), dan wiraswasta sebanyak 18 orang (15%). Karakteristik berdasarkan usia untuk usia 16 – 25 tahun sebanyak 65 orang (54,2%), usia 26 – 35 tahun sebanyak 26 orang (21,7%), usia 36 – 45 tahun sebanyak 19 orang (15,8%), usia 55 – 65 tahun sebanyak 10 orang (8,3%). Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan untuk jumlah kunjungan pertama kali sebanyak 35 orang (29,2%), jumlah kunjungan dua kali sebanyak 20 orang (16,7%), jumlah kunjungan 3 – 5 kali sebanyak 13 orang (10,8%), dan jumlah kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 52 orang (43,3%).

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Correlation	p-value	Hasil Uji
Produk Wisata (X1)	X1.1	0,833	0,000	Valid
	X1.2	0,845	0,000	Valid
	X1.3	0,828	0,000	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,878	0,000	Valid
	X2.2	0,857	0,000	Valid
	X2.3	0,788	0,000	Valid
	X2.4	0,788	0,000	Valid
	X2.5	0,839	0,000	Valid
Citra Destinasi Wisata (Z)	Z1	0,831	0,000	Valid
	Z2	0,860	0,000	Valid
	Z3	0,855	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,814	0,000	Valid
	Y2	0,751	0,000	Valid
	Y3	0,755	0,000	Valid
	Y4	0,700	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena signifikansinya kurang dari 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
1.	Produk Wisata (X1)	0,777	reliabel
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,885	reliabel
3.	Citra Destinasi Wisata (Z)	0,806	reliabel
4.	Keputusan berkunjung (Y)	0,744	reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Hasil Analisis Jalur

Model Persamaan Pertama

Hasil uji analisis jalur merupakan perhitungan dari hasil analisis data hubungan antara variabel produk wisata (X1), variabel *electronic word of mouth* (X2), dan citra destinasi wisata (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebagai berikut :

$$Z = PZX1 + PZX2$$

$$Z = 0,482X1 + 0,219X2$$

Sehingga persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Adanya hubungan positif dan signifikan antara produk wisata (X1) dengan citra destinasi wisata (Z).
2. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (X2) dengan citra destinasi wisata (Z).

Model Persamaan Kedua

Perolehan perhitungan uji analisis jalur merupakan perhitungan dari hasil analisis data hubungan antara variabel produk wisata (X1), variabel *electronic word of mouth* (X2), dan citra destinasi wisata (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebagai berikut :

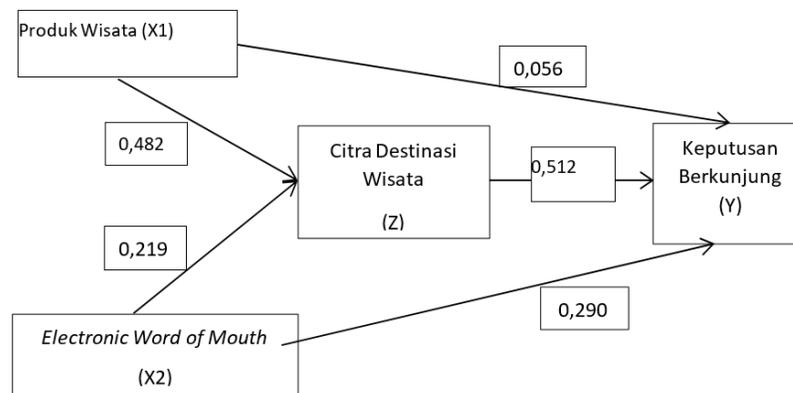
$$Y = PYZX1 + PYX2 + PYZ$$

$$Y = 0,056X1 + 0,290X2 + 0,512Z$$

Sehingga persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Adanya hubungan positif dan tidak signifikan antara produk wisata (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y)
2. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. Adanya hubungan positif dan signifikan antara citra destinasi wisata (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Persamaan model pertama dan persamaan model kedua dapat digambarkan seperti pada gambar 2 sebagai berikut ini :



Gambar 2 Analisis Jalur

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung didapat dari hasil perkalian nilai koefisien yang melalui variabel penghubung dengan variabel langsung. Untuk itu perlu dilihat apakah variabel mediasi memenuhi syarat sebagai variabel mediator.

Memeriksa Apakah Variabel Mediasi sebagai Variabel Mediator

Barron dan Kenny (1986) menjelaskan syarat variabel mediasi dapat dikatakan sebagai variabel mediator apabila sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau $c \neq 0$.
2. Adanya pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M) atau $a \neq 0$.
3. Adanya pengaruh secara signifikan antara variabel mediasi (M) terhadap variabel dependen (Y) atau $b \neq 0$.

Berdasarkan syarat tersebut bahwa Citra Destinasi Wisata (Z) tidak dapat dinyatakan sebagai variabel mediator disebabkan tidak terpenuhi persyaratan poin pertama yang mana Produk Wisata (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), maka dari itu tidak dapat melakukan langkah selanjutnya. Sedangkan Pada pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Citra Destinasi Wisata (Z), variabel Citra Destinasi Wisata (Z) dinyatakan sebagai variabel mediator sehingga dapat dilakukan perhitungan koefisiensi pada pengaruh tidak langsung. Dengan mengalikan nilai koefisiensi yang melalui variabel penghubung (PZX2) dan variabel langsung (PYZ) maka hasil nilai koefisiensi pengaruh tidak langsung akan diketahui.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Koefisiensi Pengaruh Tidak Langsung} &= (PZX2) \times (PYX) \\ &= 0,219 \times 0,512 \\ &= 0,112 \end{aligned}$$

Jadi besar nilai koefisiensi pengaruh tidak langsung pada Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Citra Destinasi Wisata (Z) sebagai variabel intervening adalah 0,112.

Perhitungan pengaruh total dilakukan dengan menjumlahkan nilai koefisiensi pengaruh langsung (X2 – Y) dan koefisiensi pengaruh tidak langsung (X2 – Z – Y).

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Total} &= (X2 - Y) + (X2 - Z - Y) \\ &= 0,290 + 0,112 \\ &= 0,402 \end{aligned}$$

Maka hasil perhitungan nilai pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung adalah 0,402.

Hasil Uji Sobel

Langkah yang dilakukan selanjutnya setelah melakukan perhitungan nilai koefisiensi pengaruh tidak langsung adalah mengambil kesimpulan dengan pengujian signifikansi pengaruh

tidak langsung. Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan uji sobel. Langkah – langkah uji sobel adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel Citra Destinasi Wisata (Z), sehingga diperoleh nilai koefisiensi regresi (**a**) = 0,119 dan *standard error* (**Sa**) = 0,050.
2. Menguji pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) melalui variabel Citra Destinasi Wisata (Z), sehingga diperoleh nilai koefisiensi regresi (**b**)= 0,661 dan *standard error* (**Sb**) = 0,104.
3. Menghitung *standard error* dan koefisiensi regresi **ab** (**Sab**) dan menghitung nilai t statistik dari koefisiensi ab menggunakan rumus dibawah ini :

$$\begin{aligned}
 \text{t-statistik} &= \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}} \\
 &= \frac{0,119 \times 0,661}{\sqrt{0,661^2 \times 0,050^2 + 0,119^2 \times 0,104^2 + 0,050^2 \times 0,104^2}} \\
 &= \frac{0,07865}{\sqrt{0,00151}} \\
 \text{t-statistik} &= 2,024
 \end{aligned}$$

4. Perolehan nilai t–statistik adalah 2,024 yang mana lebih besar dari pada nilai t- tabel atau 2,024 > 1,98 . Sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan.

Menentukan Mediasi Sempurna dan Mediasi Parsial

Menentukan variabel Citra Destinasi Wisata (Z) sebagai mediasi sempurna (*perfect mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*) adalah langkah yang dilakukan setelah menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Menurut teori yang disampaikan oleh Barron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa mediasi sempurna (*Perfect Mediation*) dapat terjadi jika variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y setelah termediasi oleh variabel M, sedangkan Mediasi Parsial (*Parsial Mediation*) merupakan mediasi yang terjadi jika pengaruh variabel X terhadap variabel Y menurun namun tidak sama dengan 0 ($c' \neq 0$) jika termediasi oleh variabel M. Maka variabel Citra Destinasi Wisata (Z) dinyatakan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), hal ini dikarenakan oleh pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) setelah dimediasi dengan variabel Citra Destinasi Wisata (Z) tetap signifikan walau nilai koefisiensi pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai koefisiensi pengaruh langsung ($0,112 < 0,290$). Dengan demikian terjadi adanya penurunan nilai koefisiensi. Hubungan langsung dan tidak langsung dapat dinyatakan berupa tabel di halaman berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Data

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Nilai Sig	Kesimpulan Hasil Hipotesis
X1 - Z	0,482		0,482	0,000	Positif dan Signifikan
X2 - Z	0,219		0,219	0,020	Positif dan Signifikan
X1 - Y	0,056		0,056	0,534	Positif dan Tidak Signifikan
X2 - Y	0,290		0,290	0,001	Positif dan Signifikan
Z - Y	0,512		0,512	0,000	Positif dan Signifikan
X1- Z-Y	-	-	-		-
X2-Z--Y		0,219 + 0,512 = 0,112	0,290 + 0,112 = 0,402		Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Produk Wisata (X1) berpengaruh langsung terhadap Citra Destinasi Wisata (Z) dengan nilai pengukuran $\alpha = 0,000 < 0,05$ dan mempunyai nilai koefisiensi yang positif sebesar 0,482. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Produk Wisata (X1) terhadap Citra Destinasi Wisata (Z) Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa **H1 diterima**.
2. *Eletronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh langsung terhadap Citra Destinasi Wisata (Z) dengan nilai koefisiensi positif yaitu 0,219 dan nilai pengukuran = 0,020 > 0,05. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Eletronic Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel Citra Destinasi Wisata (Z). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H2 diterima**.
3. Produk Wisata (X1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y) tetapi tidak signifikan karena memiliki nilai pengukuran $\alpha = 0,056 > 0,05$ namun memiliki nilai koefisiensi yang positif sebesar 0,056. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H3 ditolak**.
4. *Eletronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai koefisiensi yang positif sebesar 0,290 dan mempunyai nilai pengukuran $\alpha = 0,001 > 0,50$. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Eletronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H4 diterima**.
5. Citra Destinasi Wisata (Z) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai koefisiensi sebesar 0,512 dan mempunyai nilai pengukuran $\alpha = 0,000 > 0,050$. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Destinasi Wisata (Z) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **H5 diterima**.
6. Produk Wisata (X1) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan Citra Destinasi Wisata (Z) sebagai *intervening* disebabkan pengukuran Produk

Wisata (X1) pada Keputusan Berkunjung (Y) menunjukan hasil yang tidak signifikan dan sehingga pengujian tidak dapat dilanjutkan kepada tahap selanjutnya.

7. *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Citra Destinasi Wisata (Z) dengan nilai koefisiensi sebesar 0,112 dan signifikan. Dengan demikian menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara tidak langsung menunjukkan hubungan positif dan signifikan melalui Citra Destinasi Wisata (Z) sebagai variabel *intervening*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima**.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel produk wisata mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk wisata yang ditawarkan Museum Angkut berbanding lurus dengan citra destinasi wisata yang dimiliki, ini berarti semakin baik produk wisata yang dimiliki oleh Museum Angkut maka semakin baik pula citra destinasi wisata di mata wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakia *et. al* (2015) yang menyatakan bahwa produk wisata yang dimiliki objek wisata Colo Kudus mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata Museum Angkut. Dengan demikian, apabila komunikasi *electronic word of mouth* semakin besar dan kuat serta komentar dan informasi mengenai Museum Angkut bersifat positif maka menimbulkan citra destinasi wisata yang semakin baik dan positif pula di mata wisatawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jalilvand and Samiei (2012) yang menyatakan bahwa *EWOM Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* atau citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan produk wisata mempunyai pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam data pengujian diketahui adanya 42.3% responden telah mengunjungi Museum Angkut lebih dari lima kali yang menyebabkan terjadi loyalitas yang dapat mengurangi rasa penasaran atau antusiasme terhadap produk wisata yang dimiliki Museum Angkut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Usmanoro (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Brunjul Adventure Park yang mana dijelaskan bahwa produk wisata mempunyai pengaruh namun tidak besar serta jika terjadi perbaikan dan peningkatan produk wisata di masa kini belum tentu meningkatkan jumlah keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan *Electronic Word of Mouth* menyebutkan bahwa mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa peran komunikasi *electronic word of mouth* dalam menyediakan kesan, komentar serta informasi mengenai Museum Angkut dapat menjadi salah satu kunci dalam menyakinkan wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung ke Museum Angkut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kurniawan and Maftukhan (2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visiting Decision* atau keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa citra destinasi wisata memberikan pengaruh langsung yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini bermakna bahwa apabila semakin baik dan kuat citra destinasi Museum Angkut yang terbentuk di benak wisatawan maka semakin baik dan kuat pula keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang keenam menunjukkan bahwa produk wisata tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi wisata sebagai variabel *intervening*. Hal ini disebabkan pada hasil pengujian secara langsung produk wisata memiliki hasil pengujian tidak signifikan sehingga tidak memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian pada pengaruh tidak langsung. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indarsari *et. al.* (2019) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi wisata.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketujuh menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi wisata sebagai variabel *intervening* dengan nilai koefisiensi positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiah (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kenduren Wonomerto.

KESIMPULAN

Tinjauan keseluruhan atas hasil yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya memungkinkan kita untuk merumuskan beberapa simpulan yang substansial mengenai hubungan yang kompleks antara produk wisata, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), citra destinasi wisata, dan keputusan berkunjung ke Museum Angkut.

Pertama-tama, merupakan hal yang sangat penting untuk mencatat bahwa produk wisata yang disajikan oleh Museum Angkut memiliki dampak yang luar biasa, dengan signifikansi yang positif, pada citra destinasi wisata. Kepentingan ini seiring dengan pemahaman bahwa tingkat kualitas produk wisata berbanding lurus dengan kemegahan citra destinasi yang dikenal. Oleh karena itu, makin menarik dan menggiurkan produk wisata yang ditawarkan, makin mempesonanya citra destinasi wisata yang melekat pada Museum Angkut. Inilah yang memotivasi kunjungan wisatawan untuk menggali destinasi yang memadukan kedua elemen ini.

Kedua, peran Electronic Word Of Mouth (E-WOM) ternyata memiliki pengaruh yang sangat positif dan menonjol terhadap citra destinasi wisata. Peningkatan dalam volume serta sentimen positif dalam komunikasi E-WOM mengenai Museum Angkut dapat merasuk ke dalam pikiran calon wisatawan dan merakit citra destinasi wisata yang lebih berkualitas dan mengesankan. Ulasan positif dan informasi yang melimpah dari para wisatawan terdahulu dapat berarti dalam membentuk persepsi calon pengunjung terhadap destinasi tersebut.

Ketiga, kendati produk wisata memiliki dampak yang positif terhadap keputusan berkunjung, dampak ini cenderung tidak terlalu signifikan. Ini bisa jadi disebabkan oleh fakta bahwa beberapa wisatawan mungkin merasakan adanya kejenuhan terhadap produk wisata yang

telah ditawarkan oleh Museum Angkut. Walaupun produk tersebut dapat menarik, kemungkinan beberapa wisatawan merasa kurang terdorong untuk berkunjung lagi.

Keempat, E-WOM terbukti memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Komunikasi E-WOM menjadi elemen utama dalam menyajikan informasi, ulasan, dan komentar mengenai Museum Angkut, yang semuanya dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan wisatawan dalam memilih untuk berkunjung atau tidak.

Kelima, citra destinasi wisata memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin citra destinasi tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang menarik dan kuat, semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Angkut.

Keenam, perlu diingat bahwa produk wisata tidak mengekspresikan pengaruh tak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi wisata sebagai perantara. Penyimpangan ini mengindikasikan bahwa relasi antara produk wisata dan keputusan berkunjung tidak melibatkan peran citra destinasi wisata sebagai pihak penengah.

Ketujuh, dari sisi kontras, E-WOM secara tidak langsung memengaruhi keputusan berkunjung melalui peran citra destinasi wisata sebagai variabel penengah. Ini mengungkapkan bahwa citra destinasi wisata mampu menengahi hubungan antara E-WOM dan keputusan berkunjung.

Kesimpulannya, pemahaman mendalam mengenai pengaruh produk wisata, E-WOM, citra destinasi wisata, dan keputusan berkunjung dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Museum Angkut dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi yang mereka tawarkan.

Saran bagi Pihak Museum Angkut

Untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik wisatawan di masa yang akan datang, disarankan agar manajemen Museum Angkut lebih mendalam dalam pertimbangan mengenai pengembangan wahana penunjang yang menghadirkan pengalaman yang lebih menarik dan inovatif. Upaya ini akan membantu menghindari terjadinya rasa jenuh yang mungkin muncul dalam pikiran wisatawan. Selain itu, diharapkan manajemen Museum Angkut mampu menciptakan dan memelihara forum percakapan online yang aktif dan menarik melalui media sosial. Hal ini dapat diwujudkan dengan membuka ruang untuk percakapan online yang membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan wisatawan, sehingga mereka merasa terlibat secara aktif. Terakhir, Museum Angkut diharapkan dapat lebih menonjolkan keunikan dan perbedaan mereka dengan objek wisata lainnya. Ini bisa dicapai dengan cara lebih kreatif dalam menciptakan konten, simbol, logo, atau bahkan kolaborasi yang dapat melekat kuat di hati wisatawan atau calon wisatawan.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan model yang serupa, namun dengan sampel dan populasi yang lebih beragam jenisnya. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak yang diteliti. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan atau pengurangan variabel yang terkait dengan model

mediasi atau moderasi pada penelitian berikutnya. Dengan melibatkan variabel tambahan, peneliti dapat memperkaya analisis mereka dan memperoleh hasil yang lebih mendalam. Terakhir, dalam penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk lebih memperhatikan kriteria pemilihan responden sebagai sampel penelitian. Memilih responden yang baru pertama kali berkunjung ke Museum Angkut dapat membantu dalam mencari hubungan pengaruh langsung variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf., I. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, 7(2), 134 – 148.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2020). *Kota Batu Dalam Angka Batu Municipality in figures 2020*. BPS Kota Batu.
- Baron, R., & Kenny., D. (1986). *The Moderator-Medioator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statiscal Considerations*. 51(6), 1173–1182.
- Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata. (2017). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*. Kementerian Pariwisata.
- Christy, K., & Matthew, L. (2010). What Drive Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platform. *Article Of Decision Support System*.
- Hasyim, M., Achmad, F., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Admistrasi Bisnis*, 43(1), 148 – 156.
- Herman. (2020). *Indef Sebut Ekonomi Indonesia Mengarah ke Sektor Jasa*. Beritasatu.Com. <http://www-beritasatu-com.cdn.ampproject.org>
- Image Daerah Tujuan Wisata: Suatu tinjauan dari Perspektif Wisatawan Nusantara. (2011). *Ekuitas*, 15(4), 501 – 522.
- Indarsari, D., Nurhajati, & Basalmah., R. (2019). Pengaruh Produk Wisata dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 3(4), 169–184.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Imange and Purchase Intention. *Marketing Interlligence & Planning.*, 30(4), 5.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2018). *Rencana Strategis 2018–2019*. Kementerian Pariwisata.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (1 (2)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1 (13)). Erlangga.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Majid, N. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Image dan

- Dampaknya pada Niat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–10.
- Mangkunegara, A. (2003). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Refika.
- Martaleni. (2010). Arti dan Pengukuran Image Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Gajayana*, 7(1), 49–56.
- Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Image Daerah Tujuan Wisata. (2014). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(2), 201 – 218.
- Pitana, G., & Gayatri, P. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi.
- Puspitasari, W., & Ridwan, C. (2019). *Sektor Pariwisata Indonesia Alami Perkembangan Signifikan*. Antaranews. <http://m.antaranews.com>
- Putri, E., & Darmoko, E. (2017). *Museum Angkut Kota Batu Raih Penghargaan Museum Terbaik se – Indonesia, Ini Alasannya*. Surya Malang Travelling. <http://suryamalang.tribunnews.com>
- Revan, D., & Ferdinand, A. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Surgawi, I., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Deepublis (GRUP PENERBITAN CV BUDI UTAMA).
- Susilawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma Edupark. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya Universitas Bina Sarana Informatika*, 8(2), 32–38.
- Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Keputusan Berkunjung Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1–10.
- Suwena, I., & Widyatmaja, G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Revision)*. Pustaka Larasan.
- Themba, G., & Monica, M. (2013). Brand Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions : An Empirical Study of Botswana Students. *International Journal of Business Mangement*, 8(8), 31 – 40.
- Utama, G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. CV. ANDI OFFSET.
- Yoeti, O. (2002). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata (1st ed.)*. PT Pradnya Peramita.