

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE PULAU LIHAGA, SULAWESI UTARA

Hana Fabiola Wenur¹, Putu Agus Wikanatha Sagita², Yohanes Kristianto³

Email: hanawenur@gmail.com¹, aguswika@unud.ac.id², yohanes_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The background of this research is to find out the influence of destination image and E-WOM on Domestic Tourist Visit Decision to Lihaga Island, North Sulawesi. Determination of the sample in this study used a purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. The data collection used the distribution of questionnaires online through social media, observation, literature study, and documentation. The techniques used in this research are descriptive quantitative with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and coefficient of determination test. For the tool used for the implementation of this data analysis test is IBM SPSS statistics 25. The results of this study indicate that destination image does not significantly influence the visit decision, while E-WOM has a significant effect on visit decision. The results of this study are destination image and E-WOM done simultaneously has an influence on domestic tourist visit decisions. The results of coefficient determination (Rsquare) is 60%.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya citra destinasi dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga, Sulawesi Utara. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran kuesioner nya dibagikan secara daring melalui sosial media, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Untuk pelaksanaan pengujian uji analisis data alat yang digunakan adalah IBM SPSS statistics 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan E-WOM secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga. Hasil penelitian secara simultan citra destinasi dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga dengan hasil dari koefisien determinasi (Rsquare) menunjukkan hasil 60%.

Keywords: destination image, electronic word of mouth, visit decision, lihaga island.

PENDAHULUAN

Mengembangkan sektor Pariwisata di Indonesia pemerintah membuat program-program yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memperbaiki fasilitas maupun aksesibilitas daerah tujuan wisata di sebagian besar daerah yang ada di Indonesia. Salah satu program yang telah ditetapkan oleh Presiden Indonesia Joko Widodo pada juli 2019 yang saat ini sedang dikembangkan oleh Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yaitu program 5 destinasi wisata super prioritas. Daerah Tujuan wisata yang masuk kedalam program 5 destinasi super

prioritas salah satunya Likupang (Sulawesi Utara). Likupang memiliki pantai dan pulau yang dijadikan daya tarik wisata antara lain: Pantai Paal, Pantai Pulisan, Pulau Gangga, dan Pulau Lihaga. Pulau Lihaga merupakan salah satu daya tarik wisata yang terletak di daerah tujuan wisata Likupang tepatnya Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara. Untuk berkunjung ke Pulau Lihaga wisatawan dapat menggunakan perahu yang dinaiki dari Kampung Serei, dan perjalanan yang ditempuh menghabiskan waktu sekitar 15-30 menit sedangkan dari Kota Manado ke Kampung Serei memiliki jarak 52 km.

Pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lihaga berdasarkan data kunjungan, tingkat kunjungannya tidak merata ini bisa disebabkan karena kurangnya pembenahan maupun kurangnya informasi yang didapatkan oleh wisatawan. Dalam jurnal oleh Indriyani (2018) menyatakan masyarakat tertarik berkunjung pada suatu daya tarik wisata melalui berbagai cara. Salah satunya mendapatkan informasi melalui jejaring sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter*, dan media sosial lainnya. Disinilah E-WOM menunjukkan peranannya mengenai pemanfaatan teknologi dalam memberikan informasi pariwisata yang sangat penting. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berhubungan juga dengan Citra Destinasi karena melalui E-WOM citra dari daya tarik wisata dapat berubah di pandangan calon wisatawan yang akan berkunjung bila mendapati pendapat, komentar, ataupun ulasan yang negatif terhadap daya tarik wisata tersebut.

Suatu daerah tujuan wisata maupun daya tarik wisata tentunya memiliki citra yang dikenal oleh wisatawan begitu juga dengan daya tarik wisata Pulau Lihaga. Citra yang dikenal tersebut akan menjadi faktor pendorong seorang wisatawan dalam mengunjungi destinasi, menurut (Indira *et al.* dalam Ahmad Ab. 2018:207) pencitraan yang baik tentu akan menarik wisatawan untuk datang berkunjung, tapi sebaliknya pencitraan yang buruk akan membuat destinasi wisata menjadi terpuruk. Menurut Coban (2012) terbentuknya citra destinasi yaitu dari gabungan-gabungan berbagai faktor yang ada pada destinasi tersebut seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, keramahan-tamahan dan lain sebagainya yang dapat membuat wisatawan memiliki keinginan untuk melihat langsung keunikan yang dimiliki oleh daya tarik wisata tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk berkunjung.

Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh wisatawan di media sosial *google review* menyatakan Pulau Lihaga merupakan tempat yang indah, memiliki fasilitas yang memadai, banyak aktifitas yang bisa dilakukan, terdapatnya akomodasi, dan ulasan positif lainnya dari wisatawan. Namun berdasarkan dari salah satu hasil wawancara terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Lihaga menyatakan: “untuk melakukan aktifitas snorkeling di pantai tidak aman dan membutuhkan guide untuk membantu

menentukan lokasi yang aman berhubung adanya bulu babi, ikan pari, dan bayi hiu. Ketersediaan air masih minim mengingat tidak ada mata air di pulau lihaga. Terdapat sampah di pinggiran pantai, belum ada perubahan secara signifikan, dan harus mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk transportasi” (Anonim, wawancara, 04 mei 2022) oleh karena itu wisatawan merasa tidak nyaman dan aman dikarenakan fasilitas berupa air bersih masih terbatas, kurangnya kemandirian untuk melakukan aktivitas snorkeling, kurang bersihnya di pinggiran pantai, dan biaya yang dikeluarkan agak mahal untuk transportasi. Dengan keadaan yang dijelaskan, wisatawan menyatakan bahwa tidak terdapat keinginan untuk berkunjung apa bila belum terdapat perubahan yang signifikan dari kunjungan terakhir. Perbedaan ulasan yang diberikan oleh wisatawan di media sosial *Google Review* dan Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Lihaga menjadi acuan untuk peneliti menganalisis bagaimanakah atau apakah citra destinasi dan E-WOM dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga. Sehingga berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Pulau Lihaga, Sulawesi Utara”.

METODE

Lokasi penelitian terletak di Pulau Lihaga yang terletak di Provinsi Sulawesi Utara, Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara, dan berdekatan dengan Pulau Gangga.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 2 variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas X1 Citra destinasi menggunakan konsep dari Hailin Qu., *et al* (2011:470) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu : citra destinasi kognitif, citra destinasi afektif, dan citra destinasi unik. Variabel bebas X2 *Electronic Word of Mouth* dengan menggunakan konsep dari Goyette *et al.*, (2010) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu: *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. Variabel terikat Y Keputusan Berkunjung dengan menggunakan konsep Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72)

yang terdapat 5 tahapan sebelum akhirnya wisatawan memutuskan untuk berkunjung.

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber Data pada penelitian ini terdiri dari yang pertama data primer, data yang berasal dari kuesioner, dan sumber data kedua yakni data sekunder yang berasal dari bahan pustaka dan telaah penelitian sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 teknik pengumpulan data yang pertama Kuesioner yang dibagikan ke 100 responden dengan menggunakan skor berdasarkan skala *likert*. Kedua teknik pengumpulan data studi pustaka yang mana data- data yang di dapatkan ditinjau dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, buku-buku, dan laporan penelitian sebelumnya. Ketiga teknik pengumpulan data Dokumentasi yang mana data- data yang digunakan berasal dari gambar-gambar pendukung penelitian yang terdapat di lokasi penelitian Pulau Lihaga. Keempat teknik pengumpulan data Observasi yang mana data-data yang di dapatkan berasal dari hasil observasi peneliti di lokasi penelitian untuk melihat pelaksanaan wisata yang terjadi di lokasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan menggunakan total kunjungan wisatawan terbanyak di Pulau Lihaga dan menggunakan derajat toleransi 0,1% dari rumus slovin didapatkan hasil responden yang harus di dapatkan sebanyak 100 responden. Kriteria responden pada penelitian ini yakni wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Pulau Lihaga, dan wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke Pulau Lihaga.

Teknik Analisis Data data pada penelitian ini menggunakan beberapa tahapan analisis yang Pertama analisis statistik deskriptif. Kedua Uji Validitas pengujian digunakan untuk melihat *valid* tidak-nya kuesioner yang digunakan, dinyatakan *valid* jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ penelitian ini menggunakan $r\text{-tabel}=0,374$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Ketiga Uji Reliabilitas dengan menggunakan kategori nilai reliabilitas *Cronbach's alpha*, dinyatakan reliabel bila nilai yang didapatkan $> 0,60$ dan tingkat

signifikansi yang digunakan 0,05 (5%). Keempat Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari 3 tahapan uji yaitu: uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedatisitas. Kelima Analisis Regresi Linear Berganda untuk memeriksa seberapa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Keenam Uji Statistik yang terdiri dari 3 tahapan uji yaitu: Uji-t (pengaruh parsial), Uji-f (pengaruh simultan), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan wisatawan nusantara sebagai responden untuk karakteristik berdasarkan usia di dominasi usia 25-44 tahun (52%), berdasarkan daerah asal di dominasi oleh wisatawan nusantara yang berasal dari provinsi Sulawesi Utara (61%), berdasarkan jenis kelamin di dominasi wisatawan nusantara berjenis kelamin perempuan (67%), untuk pendidikan terakhir di dominasi oleh sarjana S1 (56%), berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah karyawan (33%), berdasarkan banyaknya partner perjalanan di dominasi 2-4 orang (47%), sumber informasi di dominasi media sosial (53%), frekuensi kunjungan di dominasi 1 kali (66%), Waktu berkunjung akhir pekan (55%), berdasarkan penggunaan akomodasi di Pulau Lihaga yang dimaksudkan menginap dan tidak menginap di dominasi oleh wisatawan yang tidak menginap (71%), berdasarkan siapa partner perjalanan di dominasi keluarga (55%), dan yang terakhir berdasarkan pengorganisasian perjalanan di dominasi oleh teman (31%).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari analisis regresi linear diperoleh dari nilai koefisien setiap variabel Citra Destinasi dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga dengan persamaan: $Y = (1.740) + 0,128 X_1 + 0,727 X_2 + e$. Hasil pengaruh variabel X_1 citra destinasi terhadap keputusan berkunjung didapatkan melalui uji-t. Untuk mengetahui variabel X_1 berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dilihat dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y jika sebaliknya maka tidak berpengaruh, dan dilihat juga dari nilai

signifikansi jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan jika sebaliknya variabel X1 tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan t-tabel dengan nilai 1,98472 dan nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga.

Indikator yang digunakan dari variabel citra destinasi yakni citra kognitif, citra afektif, dan citra unik yang menjadi tolak ukur seberapa pentingnya ketersediaan dari ketiga indikator ini di Pulau Lihaga sebagai suatu daya tarik wisata yang dapat membantu pengunjung memutuskan untuk berkunjung. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ayumi, dkk (2022) yang pada penelitiannya citra destinasi yang bebas yakni citra destinasi dan *E-WOM* memiliki nilai yang sama dengan angka nol (0) maka keputusan berkunjung memiliki konstan sebesar 1.740. Nilai koefisien variabel bebas citra destinasi sebesar 0,128 dengan nilai positif dengan makna apabila variabel bebas citra destinasi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan memiliki nilai rendah terhadap keputusan berkunjung yaitu indikator citra destinasi kognitif mengenai aksesibilitas dan lingkungan sekitar daya tarik wisata yang dijadikan tempat penelitian. Pada penelitian ini tanggapan responden yang terdapat pada bagian kritik dan saran juga mengenai lingkungan yang kebersihannya masih kurang, fasilitas yang harus diperbaiki dan ditingkatkan, keamanan, dan tanggapan dari responden lainnya yang termasuk dalam citra destinasi kognitif.

Berikut pernyataan dari wisatawan nusantara sebagai responden yang mendukung hasil dari variabel citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung: “Pulau Lihaga merupakan salah satu tempat yang indah namun masih belum 100% bersih karena bisa terlihat beberapa sampah disekitarnya”. “Alam yang indah perlu diimbangi dengan fasilitas, SDM lokal yang memiliki jiwa melayani, kenyamanan akses jalan, kebersihan dan keramahan pelayanan perlu ditingkatkan, jika ingin dikunjungi oleh turis manca negara ataupun lokal”.

Data yang didapatkan berdasarkan penilaian persepsi responden terhadap variabel

X1 citra destinasi memperoleh rata-rata sangat setuju atau sangat baik. Meski begitu, berdasarkan hasil tanggapan responden dalam kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa citra destinasi yang ada di Pulau Lihaga yang dilihat dari indikator citra kognitif, citra unik, dan citra afektif masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lihaga.

Hasil pengaruh variabel X2 *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung didapatkan melalui uji-t. Untuk mengetahui variabel X2 berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dilihat dari t-hitung $>$ t-tabel maka variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y jika sebaliknya maka tidak berpengaruh, dan dilihat juga dari nilai signifikansi jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan jika sebaliknya variabel X2 tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan t-tabel dengan nilai 1,98472 dan nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga.

Indikator yang digunakan dari variabel *E-WOM* yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang menjadi tolak ukur seberapa pentingnya pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pulau Lihaga. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Sari, dkk (2021) variabel *E-WOM* media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang, hal ini berarti semakin baik *E-WOM* di media sosial *instagram* maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang. Penilaian persepsi dari responden terhadap variabel X2 *E-WOM* memperoleh rata-rata sangat setuju atau sangat baik ini menunjukkan bahwasannya wisatawan memutuskan berkunjung terlebih dahulu mencari informasi mengenai Pulau Lihaga dengan intensitas pencarian informasi di jejaring sosial tinggi. Berdasarkan observasi peneliti dilihat dari akun media sosial *Instagram* dan *Facebook* Pulau Lihaga dengan nama profil @lihagabeachclub pada unggahan di platform media sosial Pulau Lihaga terdapat unggahan

komentar antusias dari calon wisatawan yang menanyakan mengenai informasi seputar Pulau Lihaga dari akses, harga, keamanan, aktifitas yang ditawarkan, dan terdapat juga beberapa unggahan komentar dari beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Lihaga. Selain dari akun resmi media sosial dari Pulau Lihaga sendiri ada beberapa *platform* atau akun yang mengunggah mengenai Pulau Lihaga seperti akun *@wonderfulindonesia* dan *@pesona.indonesia* yang membantu menginformasikan mengenai keindahan Pulau Lihaga, keberadaan Pulau Lihaga. Walaupun banyak terdapat komentar positif dan interaksi, serta reaksi antusias dari calon wisatawan ada beberapa ulasan negatif dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Lihaga, ulasan ini terdapat di *situs website* dari *Tripadvisor* wisatawan menyatakan kekecewaannya terhadap salah satu oknum pengelola yang tidak ramah, dan ada juga wisatawan yang menulis ulasan mengenai akses yang masih sulit dan harga masuk Pulau Lihaga yang terlalu mahal.

Hasil penelitian menunjukkan semakin seringnya calon wisatawan mengakses jejaring sosial baik dari intensitas calon wisatawan mendapatkan informasi di jejaring sosial mengenai Pulau Lihaga, membaca opini dari komentar ataupun ulasan yang diunggah oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Lihaga baik itu komentar dan ulasan positif atau negatif membantu calon wisatawan membuat keputusan berkunjung ke Pulau Lihaga semakin besar dan terpengaruh.

Hasil pengaruh variabel X yakni citra destinasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung didapatkan melalui uji-f. Untuk mengetahui variabel X berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dilihat dari f-hitung > f-tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y jika sebaliknya maka tidak berpengaruh, dan dilihat juga dari nilai signifikansi jika nilai sig. < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan jika sebaliknya variabel X tidak berpengaruh. Penelitian ini menggunakan f-tabel dengan nilai 3,09 dan nilai signifikansi 0,05. Hasil dari uji-F untuk variabel X dengan menggunakan IBM SPSS *statistics* 25 diperoleh hasil sebagai berikut: aksesibilitas, atraksi, aktifitas, harga, keamanan, kenyamanan, fasilitas yang mana semua informasi yang dicari terdapat dalam indikator citra destinasi. Sehingga walaupun

citra destinasi tidak berpengaruh signifikan dan EWOM berpengaruh signifikan ketika bersama-sama secara simultan kedua variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lihaga.

Analisis koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus untuk mengetahui koefisien determinasi atau D adalah $R^2 \times 100$, dari hasil perkalian ini akan menghasilkan angka berupa persen yang menunjukkan berapa persen pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil penelitian variabel X yakni citra destinasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga.

Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian oleh Makawoka, dkk (2022) dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 50,80% yang berarti variabel daya tarik wisata, citra destinasi, dan *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo. Ketiga variabel tersebut merupakan kunci utama dari keberhasilan Pantai Kenzo dalam memperkenalkan produk dan mampu menarik wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari pembahasan kedua variabel X di atas yang saling berkaitan dimana walaupun citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung namun pada variabel EWOM para calon wisatawan akan menggali informasi mengenai destinasi yang dituju.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara parsial, variabel citra destinasi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga, Sulawesi Utara (Y). Hasil uji t dari variabel X1 menunjukkan 1.643 t hitung < t tabel 1.9847 dan nilai signifikansi 0,104 yang menunjukkan nilai sig > 0.05. Secara parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke

Pulau Lihaga, Sulawesi Utara (Y). Hasil uji t variabel X2 menunjukkan hasil sebesar 7.608 nilai t hitung > nilai t tabel 1.9847 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.

Secara simultan, variabel X yakni citra destinasi dan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel Y keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga, Sulawesi Utara. Hasil penelitian berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan hasil 60% variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Saran

Fasilitas, atraksi, aktifitas seperti wahana air di Pulau Lihaga kiranya dilakukan perbaikan, perubahan, maupun peningkatan karena pada saat peneliti melakukan observasi untuk akomodasi yang ada di Pulau Lihaga untuk fasilitas di dalam kamar belum cukup memadai dari segi penggunaan listrik yang terbatas pada saat pagi hari, akomodasi belum terlalu banyak, fasilitas *money changer*, mesin penarikan uang (ATM) untuk atraksi belum ada seperti atraksi dari kebudayaan Sulawesi utara, aktifitas yang bisa dilakukan tidak terlalu banyak terlebih aktifitas yang berkaitan dengan air.

Pengelola bisa lebih aktif tidak hanya di media sosial dan akun resmi saja tetapi bisa lebih aktif juga di *situs website* untuk pariwisata seperti *tripadvisor* atau tempat wisatawan memberikan ulasan seperti *google review* saran untuk pengelola bisa merespon ulasan ataupun komentar dari wisatawan yang memberikan ulasan berupa masukan, kritikan, saran, ataupun komentar positif. Apalagi ulasan negatif yang membutuhkan klarifikasi agar supaya calon wisatawan yang akan berkunjung bisa membaca ulasan tersebut dengan tidak hanya melihat salah satu sudut pandang saja karena itu bisa saja merugikan daya tarik wisata Pulau Lihaga untuk mendatangkan wisatawan.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di Pulau Lihaga untuk menggunakan variabel yang lebih di fokuskan lagi untuk pengembangan Pulau Lihaga sebagai daya tarik wisata. Variabel yang dapat di sarankan oleh peneliti adalah variabel promosi, minat berkunjung kembali, kualitas pelayanan, harga, fasilitas, kepuasan wisatawan.

Kepustakaan

- Adeliasari., Ivana Vina., Thio Sienny. 2014. *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 2, No. 2, hal. 218-230.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. 2013. *The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya*. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 13, hal 124-136.
- Ayumi S A., Riptanti E W., Khomah I. 2022. *Pengaruh Citra Destinasi dan Electrnoic Word of Mouth (E-WOM) dalam Menentukan Kunjungan Wisata (studi kasus pada kampoeng kopi banaran Semarang)*. Jurnal E-Bis (Ekonomi- Bisnis). Vol. 06, No. 01, hal. 1-16.
- Coban, S. 2012. *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia*. *European Journal of Social Science*. Vol. 29, No. 2, hal. 222 -232.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. Pearson: New Jersey.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti I., Patalo R G., Rachmawati. 2020. *Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 08, No. 01, hal. 96-108.
- Jørgensen, Louise G. 2004. *An Analysis of a Destination's Image and the Language of Tourism*. Thesis. The Aarhus School of Business.
- Kotler, P., Keller K.L. 2009. *Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson Education
- Kusmayadi., Sugiarto E. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lopes, Sergio D. F. 2011. *Destination Image: Origins, Developments and Implications*. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*. Vol. 9, No. 2, hal. 306- 315.
- Makawoka C D P., Soepeno D., Koindong S S R. 2022. *Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi*. Jurnal EMBA. Vol. 10, No. 03, hal. 817-829.
- Noviana N M S., Achmad G N., Wahyuni S. 2022. *The Effect of Destination Image and Social Influence on Visiting Intentions and Visiting Decision at Museum*. *Devotion Journal of Research and Community Service*. Vol. 03, No. 10, hal. 900-912.
- Prasetyo Catur Ade. 2019. *Pengaruh Citra Destinasi dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Respon Emosional pada Pulau Pahawang*. Thesis. Fakultas Ekonomi Magister Manajemen: Institut Informatika dan Bisni Darmajaya.
- Zifatama: Teddy Chandra Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. 2011. *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*. Vol. 32, hal. 465-476.
- Sari P E., Mariyanti E., Putri S L. 2021. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas. Vol. 23, No. 02, hal. 319-334.
- Suwarduki P R., Yulianto E., Mawardi M Kholid. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (survei pada followers aktif akun Instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 37, No. 02, hal. 1-10.
- Suwena, I. K., dan Widyatmaja, I. G. N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.