

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK DITINJAU DARI PERSPEKTIF DAYA TARIK DESTINASI WISATA KOTA BUKITINGGI

Yofina Mulyati, Masruri

Abstrak

Bukittinggi merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang terkenal sebagai pusatnya objek wisata. Sebagai kota yang menjadi destinasi liburan masyarakat Sumatera Barat bahkan luar negeri, kota Bukittinggi memiliki berbagai daya tarik wisata. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata kota Bukittinggi, diantaranya adalah daya tarik dari kota Bukittinggi itu sendiri sebagai kota wisata yang menyediakan berbagai produk wisata, baik wisata alam, wisata budaya maupun wisata sejarah. Selain itu suatu daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik wisata akan dipertimbangkan oleh wisatawan karena nilai jual dari sebuah destinasi wisata adalah dari daya tarik yang mampu ditawarkan pada wisatawan yang ingin menikmati destinasi wisata tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui faktor-faktor penarik destinasi wisata yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi, (2) mengetahui pengaruh dari faktor-faktor penarik destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi tahun 2018 yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel sebanyak 246 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisa data menggunakan analisis multivariat metode analisis faktor, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan, melalui Analisis Multivariat dengan Analisis Faktor didapatkan bahwa faktor-faktor penarik destinasi wisata yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ke kota bukitinggi terdiri dari 9 faktor yaitu *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah. Kemudian dari 9 faktor tersebut hanya 3 faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik yaitu *electronic word of mouth*, daya tarik dan aksesibilitas. Selanjutnya untuk fasilitas, lokasi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. Sementara untuk harga, citra destinasi dan media promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.

Kata Kunci : *Analisis Faktor, Keputusan Berkunjung, Faktor Penarik Destinasi Wisata*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya, (Gegel, 2006).

Dalam upaya pengembangan kepariwisataan, (Schmoll dalam Yoeti, 2006), mengatakan bahwa industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya. Didalamnya terdapat berbagai faktor penentu, seperti produk wisata yang unik, adanya promosi (komunikasi pemasaran) yang lancar dan kontinyu kepada pasar sasaran, serta memahami motivasi perjalanan wisatawan dan sebagainya. Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru. Sedangkan wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan, yang bersifat sementara dengan tujuan mendapatkan kesenangan, berlibur atau istirahat dan bukan untuk bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran, (Pitana, dkk. 2005).

Perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Kondisi tersebut akan terjadi di seluruh destinasi. Melihat berbagai kecenderungan tersebut, tantangan terbesar kepariwisataan Kota Bukittinggi adalah bagaimana menerapkan strategi yang tepat untuk dapat berkompetisi baik di lingkungan pariwisata regional maupun internasional.

Bukittinggi ditetapkan sebagai kota wisata dan sekaligus Kota Tujuan Wisata Propinsi Sumatera Barat pada tanggal 11 Maret 1984. Topografi kota Bukittinggi yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam yang menakjubkan serta dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Merapi, Singgalang dan Sago menjadi daya tarik kota Bukittinggi. Bukittinggi memiliki beragam objek wisata, mulai dari situs budaya, situs bersejarah, spot foto foto kekinian, sampai panorama alam yang sangat memanjakan mata. Keindahan alam dengan berbagai pesona dan objek wisata yang dimiliki kota Bukittinggi ini tak kalah menariknya dibanding dengan objek wisata di kota-kota lainnya seperti Padang, Jogja, Bali, Lombok ataupun kota-kota besar lainnya.

Semua objek wisata yang ada di Bukittinggi memiliki potensi untuk menjadi wisata unggulan. Namun selama ini hanya kawasan wisata Ngarai Sianok dan Jam Gadang yang sering dikunjungi dan menjadi daya tarik utama wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Kedua kawasan wisata ini bahkan telah dikenal sampai ke mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai keindahan dan tempat-tempat menarik lain yang ada di kota Bukittinggi ini belum sepenuhnya terekspos dan diketahui oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara (Mulyati, dkk 2018).

Selain itu dari sekian banyak destinasi wisata di Kota Bukittinggi, ada beberapa dari objek wisata tersebut yang masih baru dan belum banyak dikembangkan namun sudah mulai banyak dilirik oleh wisatawan. Ada juga destinasi wisata yang sebelumnya tidak lagi menarik karena tidak terawat namun setelah diperbaiki menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata tersebut.

Hal ini dilatarbelakangi oleh fakta merosotnya pertumbuhan kunjungan wisatawan ke kota Bukittinggi beberapa tahun terakhir terutama pada wisatawan domestik dibanding wisatawan mancanegara. Keadaan demikian menimbulkan dugaan apakah upaya yang dilaksanakan oleh Pemerintah kota Bukittinggi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Domestik tidak berjalan atau belum optimal. Dengan kata lain persepsi wisatawan domestik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik yang ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi pada prinsipnya bertujuan agar dapat digunakan oleh pemerintah untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke kota Bukittinggi. Berikut ini disajikan data jumlah pengunjung wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di kota Bukittinggi periode tahun 2011- 2016 :

**Tabel 1 Jumlah Wisatawan Mananegara dan Wisatawan Nusantara (Domestik)
Kota Bukittinggi Periode Tahun 2011 – 2016**

Tahun	Rekap Kunjungan Wisatawan (orang)			
	Wisman	% Perkembangan	Wisnus	% Perkembangan
2011	26.628		332.246	
2012	26.803	0,66	360.193	8,41
2013	32.067	19,64	404.145	12,20
2014	32.501	1,35	433.038	7,15
2015	25.970	-20,09	434.935	0,44
2016	27.516	5,95	443.244	1,91

Sumber : Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi November 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas terlihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2014 dan mengalami penurunan di tahun 2015, dimana persentase perkembangan penurunan mencapai 20,09% pada tahun 2015, namun jumlah wisatawan mancanegara kembali meningkat tahun 2016 dengan persentase perkembangan kembali naik mencapai 5,95%, ini artinya terjadi peningkatan 26,04% jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bukittinggi dari -20,09% menjadi 5,95% periode tahun 2015 ke tahun 2016.

Namun berbeda halnya dengan wisatawan nusantara, meskipun jumlahnya lebih banyak dibandingkan wisatawan mancanegara namun persentase perkembangan wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi tiga tahun terakhir periode 2013 hingga tahun 2015 cenderung mengalami penurunan dimana dari tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 5,05% dari 12,20% menjadi 7,15% dan persentase perkembangan terus mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2016 sebesar 6,71% dari 7,15% menjadi 0,44%. Meskipun pada tahun 2016 persentase perkembangan mencapai 1,91%, ini menunjukkan

bahwa hanya 1,47% persentase peningkatan perkembangan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bukittinggi dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan nusantara berkunjung ke destinasi wisata bukittinggi cenderung lebih rendah bila dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Penurunan persentase perkembangan jumlah wisatawan nusantara ini juga dapat menunjukkan belum optimalnya daya tarik wisata yang dirasakan wisatawan nusantara. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Namun berdasarkan survey yang dilaksanakan pada bulan Juni 2018 terhadap 30 orang wisatawan domestik yang berkunjung ke destinasi wisata Bukittinggi, mereka mengutarakan penilaian terhadap faktor-faktor yang menjadi penarik destinasi wisata kota Bukittinggi sebagai berikut :

Tabel 2 Faktor-Faktor Penarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

No	Faktor	Keterangan
1	Banyak tempat mengabadikan momen wisata	30
2	Lokasi wisata dapat ditempuh menggunakan transportasi umum atau pribadi	30
3	Citra destinasi wisatanya bagus	30
4	Melihat foto destinasi wisata di media sosial	30
5	Akses menuju tempat wisata mudah	29
6	Harga terjangkau untuk setiap destinasi wisata	25
7	Atraksi wisata buatan menarik seperti spot foto yang berada di destinasi wisata	25
8	Masyarakat destinasi wisatanya ramah	25
9	Pemandangan alam yang masih alami	20
10	Wisata kulinernya khas	20
11	Direkomendasikan oleh teman	20
12	Tersedianya akomodasi dan fasilitas umum yang memadai	20
13	Fasilitas destinasi wisata cukup lengkap	18
14	Tersedianya wisata budaya dan sejarah	10
15	Promosi wisata menarik	10

Sumber : survey Awal, Juni 2018

Dari tabel 2 dapat dijelaskan bahwa ada beberapa faktor penarik destinasi wisata yang dipertimbangkan wisatawan domestik yang berkunjung ke destinasi wisata Bukittinggi. Dimana wisatawan lebih mempertimbangkan datang ke destinasi wisata Bukittinggi karena banyak tempat mengabadikan momen wisata, lokasi wisata dapat ditempuh menggunakan transportasi umum atau pribadi, destinasi wisatanya bagus, melihat foto destinasi wisata di media sosial masing-masing sebanyak 30 orang. Kemudian wisatawan berkunjung karena akses menuju tempat wisata mudah sebanyak 25 orang. Selain itu masing-masing 27 orang wisatawan mengatakan mereka berkunjung karena harga terjangkau untuk setiap destinasi wisata, atraksi wisata buatan menarik seperti spot foto yang berada di destinasi wisata serta masyarakat destinasi wisatanya ramah. Disamping itu yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung adalah karena pemandangan alam yang masih alami, wisata kulinernya khas, direkomendasikan oleh teman dan tersedianya akomodasi dan fasilitas umum yang memadai masing-masing sebanyak 20 orang. Namun hanya 18 orang yang berkunjung dengan alasan fasilitas destinasi wisata cukup lengkap serta masing-masing 10 orang mengatakan alasan mereka berkunjung karena tersedianya wisata budaya dan sejarah serta promosi wisata menarik. Hal ini mengindikasikan meski terdapat berbagai macam faktor penarik wisatawan berkunjung ke destinasi wisata kota Bukittinggi, namun ternyata tidak semua faktor tersebut mampu mendapatkan penilaian yang cukup baik bagi para wisatawan tersebut.

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Setiadi (2003) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca

pembelian. Selain 4P, menurut Tjiptono (2008) perlu ada tambahan 3P yang diperhatikan perusahaan untuk melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Heath and Wall dalam Syahrul (2015) mengatakan faktor-faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam pengembangan suatu daerah tujuan wisata meliputi 3 faktor, yakni (1) tersedianya daya tarik, baik daya tarik alam termasuk pantainya (*natural attractions*) maupun daya tarik buatan manusia (*man made attractions*) termasuk objek-objek atau daya tarik lainnya yang memiliki keunikan di daerah tujuan wisata yang bersangkutan, (2) kemudahan untuk mencapai atau aksesibilitas menuju dan selama berwisata di daerah tujuan wisata tersebut, dan (3) faktor-faktor yang memberikan kenyamanan (*convenience*) bagi wisatawan seperti tersedianya akomodasi, restoran dan bar, serta fasilitas penunjang wisata lainnya yang dibutuhkan untuk memudahkannya menikmati kunjungan di daerah tujuan wisata dimaksud.

Gunn dalam Soebiyantoro (2009) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan/penawaran (*supply side*). Keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata. Kegiatan kepariwisataan dapat dilihat dari konteks sediaan dan permintaan yang merupakan komponen dasar kepariwisataan (Murphy, dalam Mukiroh dan Setiyorini, 2012). Sediaan adalah segala sesuatu dikonsumsi atau dinikmati oleh wisatawan yang dibentuk oleh berbagai faktor yang kemudian hasilnya dapat dikatakan sebagai produk wisata. Sedangkan permintaan adalah wisatawan dan segala sesuatu yang melekat pada diri wisatawan yang ditimbulkan oleh berbagai faktor yang kemudian membentuk apa yang disebut dengan citra wisata. (Murphy, dalam Mukiroh dan Setiyorini, 2012).

Suwardjoko (2007) menyebutkan komponen permintaan terdiri atas elemen orang, ditengarai oleh hasrat orang melakukan perjalanan dan kemampuan melakukannya, sedangkan penawaran (*supply*) adalah daya tarik wisata, serta perangkutan, informasi dan promosi, dan pelayanan. Menurut Weaver & Lowton dalam Pavule (2006) faktor penarik didefinisikan sebagai sesuatu kekuatan yang dapat membantu untuk merangsang sebuah produk wisata dengan menarik konsumen kepada suatu destinasi tertentu. Sub faktor yang termasuk dalam faktor penarik adalah aksesibilitas, ketersediaan jasa atau *service*, budaya, stabilitas politik dan keamanan serta ketersediaan atraksi.

Wisatawan membuat keputusan bertindak didasari saat melakukan kunjungan di tempat asal maupun saat memilih lokasi wisata dan semuanya didasari oleh motivasi wisatawan saat berkunjung ke suatu tempat. Motivasi merupakan kebutuhan dan keinginan yang merupakan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan. Sedangkan keputusan berkunjung wisatawan yaitu bagaimana wisatawan memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya (Morrisan, 2007). Medlik dalam Ariyanto (2005), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu: lokasi, fasilitas, citra/*image*, harga/tarif, dan pelayanan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Mukiroh dan Setiyorini (2012) meneliti tentang Pengaruh Faktor-Faktor Penarik Kepariwisataan Wisatawan Asal Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Pekanbaru (Survei Pada Wisatawan Asal Malaysia yang Berkunjung ke Kota Pekanbaru). Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor penarik kepariwisataan wisatawan asal Malaysia terdiri dari aksesibilitas, ketersediaan jasa atau *service*, budaya, stabilitas politik dan keamanan, serta ketersediaannya atraksi wisata. Kemudian tanggapan faktor-faktor penarik kepariwisataan wisatawan asal Malaysia yang terdiri aksesibilitas, ketersediaan jasa atau *service*, budaya, stabilitas politik dan keamanan serta ketersediaannya atraksi wisata dinilai cukup tinggi dalam mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung ke Kota Pekanbaru yaitu sebesar 64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor penarik kepariwisataan wisatawan asal Malaysia dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata Pemerintah Kota Pekanbaru.

Begitu juga dengan penelitian Sitohang, dkk (2015) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata di PT. Bali Suci Tour And Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 variabel dapat direduksi menjadi 18 variabel yang tersebar dalam 5 (lima) faktor. Terdapat 2 (dua) variabel dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi kriteria yaitu variabel *product quality* dan variabel *product offering*. Dari ujian analisis faktor diperoleh hasil bahwa dari 18 variabel yang ditahan di dalam model dan mengelompokkan ke dalam 5 faktor merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli produk paket wisata. Faktor-faktor tersebut adalah faktor produk, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor harga. Dari hasil analisis faktor juga diketahui bahwa faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata paling dominan adalah faktor produk karena memiliki *loading factor* tertinggi dari keseluruhan faktor yang sudah terbentuk. Adapun variabel yang termasuk dalam faktor produk adalah *packaging, guarantee, perceived fit*, dan kualitas fasilitas

Berdasarkan penelitian Mukiroh dan Setiyorini (2012) dan Sitohang, dkk (2015) mengindikasikan terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang berkunjung ke destinasi wisata. Selanjutnya

dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi seseorang berkunjung ke destinasi wisata akan dilihat berdasarkan perspektif daya tarik destinasi wisata. Perspektif dalam penelitian ini akan menggambarkan faktor-faktor apa saja yang menjadi penarik wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata dan kemudian dari faktor-faktor tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor penarik destinasi wisata yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
2. Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor penarik destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi tahun 2018 yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Berhubung jumlah populasi wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi tahun 2018 yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Chocran dalam (Sarwono, 2012). Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 246 orang wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi tahun 2018. Metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Metode Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSSversi 21.00. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa tahapan analisa data, yaitu :

1. Analisa data karakteristik responden dilakukan secara deskriptif
2. Analisa data untuk mengidentifikasi faktor-faktor penarik pada destinasi wisata dilakukan dengan menggunakan teknik analisis multivariat metode analisis faktor.
3. Analisa data untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor penarik destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan dilakukan secara inferensia yaitu dengan metode analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Alasan digunakan analisis faktor dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan wisatawan untuk menentukan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi yang ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata.

Uji Independensi Variabel dalam Matrik Korelasi

Dalam pemeriksaan asumsi kecukupan sampel dan korelasi antar variabel, berdasarkan hasil pengujian data melalui bantuan program SPSS ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Independensi Variabel dalam Matrik Korelasi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6275,518
	df	780
	Sig.	,000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Untuk melihat kecukupan jumlah sampel adalah dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA), apabila besar dari 0,5 maka secara keseluruhan jumlah sampel sudah mencukupi. Dari hasil olahan data terlihat bahwa nilai KMO-MSA adalah 0,881. ini berarti 0,881 besar dari 0,5. Artinya Asumsi kecukupan sampel sudah terpenuhi.

Untuk melihat korelasi antar variabel yang cukup kuat adalah dengan melihat nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity*, apabila nilainya kecil dari 0,05 maka secara keseluruhan korelasi antar variabel cukup kuat. Dari hasil olahan data terlihat bahwa nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 6275,518 dan sig. 0,000. Ini berarti 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Asumsi korelasi antar variabel cukup kuat sudah terpenuhi.

Untuk menguji kedekatan antar variabel digunakan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA), dimana nilai besar dari 0,5 berarti hubungan antar variabel sangat kuat, sedangkan apabila nilai MSA kecil dari 0,5 hubungan antar variabel tidak kuat atau harus diulang. Untuk melihat besar korelasi parsial, korelasi

antara suatu variabel dengan dirinya sendiri harus kuat, sementara dengan variabel lain, justru harus kecil (*Anti Image Correlation*).

Dari hasil olahan data *Anti-image matrices* terlihat bahwa tidak satupun nilai *Anti Image Correlation* (korelasi) kecil dari 0,5, maka analisis dapat dilanjutkan.

Ekstraksi Faktor

Penentuan atau pemilihan teknik analisa faktor yang akan digunakan berdasarkan pada kemampuan teknik tersebut dalam menjelaskan data yang ada serta tingkat keakuratan model analisis, dalam penelitian ini dipilih model PCA (*Principal Component Analysis*) yang dikenal dapat memberikan nilai presentase kumulatif yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan teknik yang lain. Dengan teknik PCA (lampiran *Total Variance Explained*) dapat diketahui bahwa nilai kumulatif persentase varian sebesar 68,248%. Hal ini menjelaskan bahwa teknik cukup tepat untuk menjelaskan data sebesar 68,248%. sedangkan sisanya 31,752% tidak mampu dijelaskan teknik ini.

Analisis Total Variance

Factoring (*Total Variance Explained*) digunakan untuk melihat berapa jumlah faktor yang optimal dalam menjelaskan varians ke 40 item faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi, dan *Eigenvalues* untuk menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ke 40 item yang dianalisis. Susunan *Eigenvalues* selalu diurutkan dari yang besar sampai kecil. Jumlah angka *Eigenvalues* untuk ke 40 item adalah sama dengan jumlah total varians ke 40 item. Angka *Eigenvalues* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan analisa faktor dengan bantuan program SPSS ternyata dari 40 item atribut yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi diperoleh hasil pengujian bahwa item-item tersebut dapat disederhanakan menjadi 9 faktor utama. Hal ini didasarkan dari nilai *Total Variance* yang dihasilkan dari 9 faktor tersebut lebih tinggi dari nilai yang dihasilkan faktor lainnya yaitu angka *Eigenvalues* > 1.

Berdasarkan hasil pengolahan data lewat batuan program SPSS diperoleh faktor pertama memiliki total *Eigenvalues* 13,710 dan persentase nilai *variance* sebesar 34,274%. Pada faktor kedua memiliki nilai total *Eigenvalues* sebesar 3,069 dan persentase nilai *variance* sebesar 7,671%. Faktor ketiga memiliki total *Eigenvalues* 2,360 dan persentase nilai *variance* sebesar 5,900%, faktor keempat memiliki total *Eigenvalues* 1,727 dan persentase nilai *variance* sebesar 4,319%. Faktor kelima memiliki nilai total *Eigenvalues* sebesar 1,691 dan persentase nilai *variance* sebesar 4,227%. Faktor keenam memiliki total *Eigenvalues* 1,336 dan persentase nilai *variance* sebesar 3,340%, faktor ketujuh memiliki total *Eigenvalues* 1,235 dan persentase nilai *variance* sebesar 3,087%. Faktor kedelapan memiliki total *Eigenvalues* 1,149 dan persentase nilai *variance* sebesar 2,873%, faktor kesembilan memiliki total *Eigenvalues* 1,023 dan persentase nilai *variance* sebesar 2,557%.

Faktor Matriks

Faktor matriks adalah hasil analisis faktor sebelum dirotasi. Faktor matriks berisi koefisien-koefisien faktor (faktor *loading*) yang dipakai untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor tersebut. Koefisien faktor (faktor *loading*) yang memiliki nilai *absolute* lebih besar menunjukkan bahwa antara faktor dengan variabel menunjukkan korelasi yang tinggi. Dari hasil olahan data terlihat bahwa ke 40 item hanya dapat dikelompokkan ke dalam 2 komponen atau faktor meskipun faktor terbentuk sebanyak 9 faktor, maka untuk memperoleh struktur data yang sederhana dimana masing-masing faktor dapat menjelaskan variabel-variabel baku dari setiap faktor maka perlu dilakukan rotasi faktor varimax melalui iterasi *convergent* sebanyak 18 kali.

Berdasarkan hasil yang ditemukan dari hasil rotasi dengan melihat *Rotated Component Matrix*, maka seluruh variabel sudah jelas ke komponen/ faktor mana variabel tersebut masuk. Dari hasil rotasi matrik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 Rotated Component Matrix(a)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
f 1	-,042	,021	,190	,044	,396	,035	,578	,261	,094
f 2	,166	,039	,461	,150	,016	,056	,635	,257	-,016
f 3	,168	,059	,196	,194	,070	,402	,561	-,036	,021
f 4	,143	,203	,071	,183	,395	,597	,058	,249	,148
f 5	,229	,231	,143	,178	,068	,670	,274	,069	,141
f 6	,167	,261	,139	,186	,125	,695	,116	,054	-,106
f 7	,095	,350	,232	,238	,250	,505	,292	-,024	-,121

f 8	,441	,432	-,023	,256	,185	,126	,387	-,168	-,063
f 9	,363	,428	-,032	,194	,527	,094	,276	,063	-,011
f 10	,253	,255	,083	,196	,703	,212	,056	-,029	,109
f 11	,205	,169	,170	-,002	,778	,124	,133	,012	,134
f 12	,147	,121	,322	,156	,593	,141	,103	,316	,040
f 13	,021	,538	,127	,391	,190	,151	,313	,216	-,142
f 14	,096	,604	,109	,267	,126	,215	,219	,252	-,151
f 15	-,011	,767	,109	,072	,098	,114	-,006	,273	,035
f 16	,179	,747	,054	,037	,227	,093	,075	,067	,010
f 17	,218	,713	-,012	,000	,043	,265	,022	-,126	,250
f 18	-,075	,283	,057	,102	,338	,072	,162	,072	,631
f 19	,094	,323	,102	,133	,117	,229	,602	-,193	,130
f 20	,075	,182	,634	,180	,203	,005	,228	-,022	,159
f 21	,105	-,068	,677	,157	,230	,073	,118	,135	,241
f 22	,219	-,163	,408	,288	,072	-,055	-,034	,017	,587
f 23	,051	,192	,683	,091	,018	,114	,267	,210	-,148
f 24	,355	,185	,674	-,048	-,132	,137	,190	-,084	,033
f 25	,470	-,071	,370	,388	,117	-,123	,006	-,096	,346
f 26	,165	-,049	,631	,051	,257	,322	-,132	,055	,004
f 27	,233	,245	,137	,752	,084	,204	,173	,087	,059
f 28	,219	,296	,102	,791	,076	,184	,161	,045	,047
f 29	,288	-,010	,099	,700	,158	,201	,066	,062	,250
f 30	,449	-,113	,270	,489	,097	,324	,178	,166	-,028
f 31	,499	,331	,243	,313	,189	-,065	-,089	,190	-,341
f 32	,608	,244	,212	,292	,193	-,041	-,003	,204	-,190
Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
f 33	,591	,239	,045	,142	,076	,239	-,081	,018	-,159
f 34	,726	,351	,092	,027	,169	,076	,069	,009	,117
f 35	,688	,065	,169	,211	,214	,090	,128	,059	,056
f 36	,675	-,035	,176	,163	,059	,178	,227	,225	,234
f 37	,639	-,166	,095	,172	,094	,252	,151	,340	,049
f 38	,477	,173	,152	,071	,099	,308	-,137	,515	,271
f 39	,461	,249	,126	,094	,002	,199	,146	,600	,112
f 40	,250	,384	,089	,105	,217	-,039	,058	,588	-,136

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang berjumlah 40 item yang digunakan tercakup ke dalam 9 faktor. Ini menunjukkan bahwa 9 faktor tersebut merupakan faktor penarik destinasi wisata yang melatarbelakangi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata kota Bukittinggi.

Interpretasi Faktor

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel 6 terlihat ada 40 item yang dikombinasikan ke dalam 9 faktor dengan total variance 68,248%. Pada dasarnya faktor *loading* mengidentifikasi korelasi antara variabel dengan nilai faktor yang dibentuk dimana interpretasi dari 9 faktor yang berhasil diperoleh di atas adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor terlihat dari persentase varian sebesar 34,274% lebih besar jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal membuktikan bahwa faktor-faktor yang mendukung faktor pertama ini adalah faktor-faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota bukittinggi. Faktor pertama di dukung oleh 9 item pernyataan yang meliputi :

1. Citra pemandangan alam destinasi wisata bagus
2. Destinasi wisata menyediakan atraksi wisata yang menarik
3. Melalui media sosial/internet Anda terbantu untuk mendapat informasi mengenai lokasi obyek destinasi wisata
4. Melalui media sosial/internet Anda mendapat informasi mengenai bagaimana keindahan obyek destinasi wisata
5. Melalui media sosial/internet Anda dapat merasakan kesenangan orang lain pada objek destinasi wisata
6. Melalui media sosial/internet Anda mendapat informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap objek destinasi wisata
7. Melalui media sosial/internet Anda mendapatkan informasi mengenai harga-harga paket wisata di destinasi wisata Kota Bukittinggi

8. Melalui media sosial/internet Anda dapat menanyakan berbagai hal seputar destinasi wisata tanpa mengeluarkan banyak biaya
9. Melalui media sosial/internet Anda dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi objek destinasi wisata.

Dari ke 9 item yang tergabung dalam faktor satu ini memiliki range loading antara 0,441 hingga 0,726 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 44,1% hingga 72,6%. Selain itu faktor pertama yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai *Electronic Word Of Mouth*. Dengan demikian maka *Electronic Word Of Mouth* dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor pertama.

2. Faktor 2

Faktor ke 2 yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi memiliki persentase varian sebesar 7,671% yang didukung oleh 5 item sebagai berikut :

1. Pemandangan alam yang masih alami menjadi salah satu daya tarik destinasi wisata .
2. Wisata alam, budaya ataupun sejarah menambah keindahan destinasi wisata.
3. Anda dapat mengabadikan momen wisata dengan berfoto kemudian mengunggah foto ke jejaring sosial.
4. Destinasi wisata memiliki objek wisata alam, sejarah, budaya dan kuliner
5. Anda dapat dengan mudah memperoleh oleh-oleh khas daerah tempat objek wisata

Lima item yang ada dalam faktor dua ini memiliki *range loading* antara 0,538 hingga 0,767 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 53,8% hingga 76,7%. Selain itu faktor ke dua yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai daya tarik destinasi wisata. Jadi dengan demikian maka Daya tarik destinasi wisata dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor kedua.

3. Faktor 3

Faktor ke tiga yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi memiliki persentase varian sebesar 5,900% yang didukung oleh 5 item sebagai berikut :

1. Objek wisata memiliki tempat parkir yang luas
2. Sarana prasarana seperti toilet di objek wisata cukup memadai
3. Disekitar destinasi wisata tersedia tempat penginapan yang baik
4. Disekitar destinasi wisata tersedia tempat makan (rumah makan, restoran) yang baik
5. Adanya pemandu wisata di beberapa destinasi wisata

Dimana kelima item pernyataan tersebut memiliki *range loading* 0,631 hingga 0,683 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 63,1% hingga 68,3%. Selain itu faktor ketiga yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai fasilitas. Jadi dengan demikian maka Fasilitas destinasi wisata dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor ketiga.

4. Faktor 4

Faktor ke empat yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi memiliki persentase varian sebesar 4,319% yang didukung oleh 4 item :

1. Harga masuk destinasi wisata sesuai dengan fasilitas dan manfaat yang ada
2. Harga untuk menikmati fasilitas destinasi wisata termasuk murah
3. Sepengetahuan anda tempat makan/ penginapan disekitar destinasi wisata cukup murah
4. Menurut saya tariff transportasi menuju destinasi wisata cukup murah

Dimana keempat item pernyataan tersebut memiliki *range loading* 0,489 hingga 0,791 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 48,9% hingga 79,1%. Selain itu faktor ke empat yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai harga jadi, dengan demikian maka Harga dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor keempat.

5. Faktor 5

Faktor ke lima yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi memiliki persentase varian sebesar 4,227% yang didukung oleh 4 item :

1. Citra keunikan budaya seperti bangunan bersejarah yang dimiliki destinasi wisata menarik
2. Masyarakat destinasi wisata memiliki keramah tamahan
3. Pengenalan destinasi wisata diberikan secara jelas
4. Destinasi wisata memiliki pengelolaan jasa wisata yang menarik

Dimana keempat item pernyataan tersebut memiliki *range loading* 0,527 hingga 0,778 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 52,7% hingga 77,8%. Selain itu faktor ke lima yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai citra destinasi, jadi dengan demikian maka Citra destinasi dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor kelima.

6. Faktor 6

Faktor ke enam yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi memiliki persentase varian sebesar 3,340% yang didukung oleh 4 item :

1. Petunjuk jalan menuju destinasi wisata tersedia dengan cukup baik
2. Lokasi objek wisata mudah dijangkau
3. Jarak dari kota ke objek wisata cukup dekat

4. Lokasi objek wisata dekat dengan tempat wisata lain

Dimana keempat item pernyataan tersebut memiliki *range loading* 0,505 hingga 0,695 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 50,5% hingga 69,5%. Selain itu faktor ke enam yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai lokasi destinasi wisata, jadi dengan demikian maka Lokasi dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor keenam.

7. Faktor 7

Faktor ke tujuh yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi memiliki persentase varian sebesar 3,087% yang didukung oleh 4 item :

1. Sarana angkutan menuju destinasi wisata mudah didapatkan
2. Kondisi jalan menuju destinasi wisata mudah dilewati
3. Akses menuju objek wisata tidak memakan waktu lama
4. Terdapat penginapan disekitar destinasi wisata yang dapat digunakan untuk beristirahat wisatawan

Dimana keempat item pernyataan tersebut memiliki *range loading* 0,561 hingga 0,635 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 56,1% hingga 63,5%. Selain itu faktor ke tujuh yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai akses menuju destinasi wisata, jadi dengan demikian maka Aksesibilitas dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor ketujuh.

8. Faktor 8

Faktor ke delapan yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi memiliki persentase varian sebesar 2,873% yang didukung oleh 3 item:

1. *Electronic Word Of Mouth* Anda dapat merasakan orang lain menginginkan obyek destinasi wisata dikenal banyak orang
2. *Electronic Word Of Mouth* mempermudah *word-of-mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) mengenai obyek destinasi wisata
3. *Electronic Word Of Mouth* Anda dapat merasakan bahwa media sosial/internet adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi

Dimana ketiga item pernyataan tersebut memiliki *range loading* 0,515 hingga 0,600 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 51,5% hingga 60%. Selain itu faktor ke delapan yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai *Electronic Word Of Mouth* sebagai media publikasi, komunikasi dan media efektif dalam promosi, jadi dengan demikian maka Media promosi dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor kedelapan.

9. Faktor 9

Faktor ke sembilan yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukittinggi memiliki persentase varian sebesar 2,557% yang didukung oleh 2 item:

1. Banyak tersedia transportasi umum disekitar obyek wisata.
2. Banyak tempat sampah di objek wisata yang memudahkan wisatawan membuang sampah

Dimana kedua item pernyataan tersebut memiliki *range loading* 0,587 hingga 0,631 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 58,7% hingga 63,1%. Selain itu faktor ke sembilan yang terbentuk lebih menjelaskan mengenai *ketersediaan transportasi dan tempat sampah*, jadi dengan demikian maka Ketersediaan transportasi dan tempat sampah dapat dipilih sebagai wakil dari nama faktor kesembilan.

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Penarik Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Kota Bukittinggi

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh penggunaan perspektif daya tarik destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Kota Bukittinggi terlebih dahulu harus dilakukan tahapan pengujian sebagai berikut :

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana dalam penelitian ini pertama ditentukan terlebih dahulu faktor-faktor penarik destinasi wisata yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil diperoleh 9 faktor penarik destinasi wisata yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan domestik yaitu *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, transportasi dan tempat sampah. Selanjutnya 9 faktor penarik destinasi wisata yang terbentuk tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi	Keteerangan
Keputusan Berkunjung (Y)	(Constant)	2,469			
	faktor 1 e-wom	0,188	2,342	0,020	Signifikan
	faktor 2 daya tarik	0,187	3,201	0,002	Signifikan
	faktor 3 fasilitas	-0,068	-1,176	0,241	Tidak Signifikan
	faktor 4 harga	0,014	0,308	0,758	Tidak Signifikan

faktor 5 citra destinasi	0,013	0,226	0,821	Tidak Signifikan
faktor 6 lokasi	-0,062	-1,036	0,301	Tidak Signifikan
faktor 7 aksesibilitas	0,128	2,050	0,041	Signifikan
faktor 8 media promosi	0,014	0,226	0,822	Tidak Signifikan
faktor 9 transportasi dan tempat sampah	-0,010	-0,229	0,819	Tidak Signifikan
T tabel = 1,970				

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = 2,469 + 0,188 X_1 + 0,187 X_2 - 0,068 X_3 + 0,014 X_4 + 0,013 X_5 - 0,062 X_6 + 0,128 X_7 + 0,014 X_8 - 0,010 X_9$$

Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah pengaruh tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai t_{hitung} yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_1) berslope positif sebesar 0,188 dengan t_{hitung} 2,342 > $t_{tabel} = 1,970$ dan nilai signifikansi 0,020 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Hal ini mengindikasikan semakin meningkat informasi mengenai faktor penarik destinasi wisata kota Bukittinggi yang menyebar melalui *electronic word of mouth* maka keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi akan meningkat. Selain itu *electronic word of mouth* dapat menjadi bahan pertimbangan wisatawan untuk berkunjung, dikarenakan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu destinasi wisata akan disebarkan kepada orang lain melalui internet secara umum dan khususnya media sosial. Wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu obyek wisata akan membagikan pengalamannya kepada seseorang yang hendak berwisata seperti melarang datang atau merekomendasikan tempat secara langsung kepada calon wisatawan melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan dengan harapan akan memberi referensi wisatawan lain serta membantu suatu obyek wisata supaya lebih dikenal banyak orang dan tentunya akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Mulyati, dkk (2017) meneliti tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil penelitian *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra destinasi, *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, minat berkunjung mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi, *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi dan citra destinasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat.

b. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi daya tarik (X_2) berslope positif sebesar 0,187 dengan t_{hitung} 3,201 > $t_{tabel} = 1,970$ dan nilai signifikansi 0,002 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Hal ini mengindikasikan semakin menarik suatu objek wisata semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Destinasi wisata kota Bukittinggi mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena destinasi wisata memiliki pemandangan alam yang masih alami, selain itu Wisata alam budaya ataupun sejarah menambah keindahan destinasi wisata. Kemudian para wisatawan juga dapat mengabadikan momen wisata

dengan berfoto kemudian mengunggah foto ke jejaring sosial sekaligus melakukan berwisata alam, sejarah, budaya dan kuliner di destinasi wisata Kota Bukittinggi. Sementara dari segi oleh-oleh wisatawan juga dapat dengan mudah memperoleh oleh-oleh khas daerah tempat obyek wisata,

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Maryani dalam Herdiana (2012) suatu daya Tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya.

c. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi fasilitas (X_3) berslope negatif sebesar 0,068 dengan t hitung $-1,176 > t$ tabel = $-1,970$ dan nilai signifikansi 0,241 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan fasilitas negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Fasilitas memiliki koefisien regresi negatif, hal ini mengindikasikan semakin menurun fasilitas yang disediakan suatu destinasi wisata semakin tidak tertarik wisatawan untuk berkunjung. Namun pada penelitian ini fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan wisatawan domestik yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bukittinggi tidak terlalu mempertimbangkan fasilitas yang dilihat dari tempat parkir dikarenakan wisatawan dapat parkir ditempat parkir yang disediakan pemerintah dan berjalan kaki menuju beberapa destinasi wisata yang berdekatan seperti antara taman istana bung harta, jam gadang, kemudian Kebun Binatang Kinantan, dan *Benteng For De Kock* yang terhubung melalui Jembatan Limpapeh..

Selain itu wisatawan juga tidak terlalu mempermasalahkan soal keberadaan toilet pada destinasi wisata karena di beberapa destinasi wisata yang memungkinkan disediakan toilet sudah tersedia toilet dengan cukup memadai. Kemudian untuk penginapan dan tempat makan tersedia cukup banyak disekitar destinasi wisata, begitu juga pemandu wisata juga tersedia di beberapa destinasi wisata sehingga hal ini tidak lagi menjadi pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke destinasi wisata Kota Bukittinggi.

Heath and Wall dalam Syahrul (2015) mengatakan faktor-faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam pengembangan suatu daerah tujuan wisata meliputi 3 faktor, yakni (1) tersedianya daya tarik, baik daya tarik alam termasuk pantainya (*natural attractions*) maupun daya tarik buatan manusia (*man made attractions*) termasuk objek-objek atau daya tarik lainnya yang memiliki keunikan di daerah tujuan wisata yang bersangkutan, (2) kemudahan untuk mencapai atau aksesibilitas menuju dan selama berwisata di daerah tujuan wisata tersebut, dan (3) faktor-faktor yang memberikan kenyamanan (*convenience*) bagi wisatawan seperti tersedianya akomodasi, restoran dan bar, serta fasilitas penunjang wisata lainnya yang dibutuhkan untuk memudahkannya menikmati kunjungan di daerah tujuan wisata dimaksud.

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi harga (X_4) berslope positif sebesar 0,014 dengan t hitung $0,308 < t$ tabel = $1,970$ dan nilai signifikansi 0,758 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan harga positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Harga memiliki koefisien regresi positif, hal ini mengindikasikan semakin meningkat perbaikan penetapan harga untuk menuju destinasi wisata yang diinginkan maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Medlik dalam Ariyanto (2005), menyatakan salah satu faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata adalah harga. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata maka akan memberikan imbas/timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian/calon wisata, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitupula sebaliknya.

Namun pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan harga yang dinilai wisatawan seperti Harga masuk destinasi wisata sesuai dengan fasilitas dan manfaat yang ada, kemudian harga untuk menikmati fasilitas destinasi wisata termasuk murah memang sesuai sebagaimana yang diperoleh wisatawan. Hal ini menyebabkan wisatawan tidak mempermasalahkan soal harga untuk mempengaruhi keputusan berkunjung mereka, selain itu untuk masuk ke berbagai destinasi wisata kota Bukittinggi yang menggunakan tiket serta memanfaatkan fasilitas wisata hanya memerlukan tiket yang harganya relatif murah berkisar Rp 10.000 sampai dengan Rp 50.000. Kemudian untuk tempat makan/penginapan wisatawan juga dapat menyesuaikan sesuai kemampuan mereka karena ada berbagai tempat penginapan dan makan dengan harga yang beragam mulai dari yang paling murah sampai dengan yang mahal. Sementara untuk transportasi wisatawan dapat memilih berbagai jenis moda transportasi seperti

angkutan umum kota yang dapat dipergunakan dengan biaya berkisar Rp 5.000 sampai Rp 10.000 atau mau mempergunakan moda transportasi online seperti layanan go-jek juga tersedia.

e. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi citra destinasi (X_5) berslope positif sebesar 0,013 dengan t hitung $0,226 < t$ tabel = 1,970 dan nilai signifikansi 0,821 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan Citra destinasi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Citra destinasi memiliki koefisien regresi positif, hal ini mengindikasikan semakin meningkat citra destinasi maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Medlik dalam Ariyanto (2005), menyatakan salah satu faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu Citra/*image*. Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (*image*) tertentu yaitu mental map seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung kenyanikan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk dipasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) disatu fihak dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber di fihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak real, sangat penting didalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

Pada penelitian ini citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi dari 246 wisatawan seluruhnya sudah pernah berkunjung ke berbagai destinasi wisata Kota Bukittinggi meskipun tidak setiap wisatawan mengunjungi setiap destinasi wisata. Namun wisatawan tersebut menilai citra destinasi yang melekat pada destinasi wisata kota Bukittinggi yang dilihat dari Keputusan berkunjung karena citra keunikan budaya, keramah tamahan masyarakat, pengenalan objek wisata dan pengelolaan jasa wisata sudah tidak jadi pertimbangan lagi untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik tersebut.

Lawson dan Bovy dalam Utama (2016:168) mengatakan citra destinasi sebagai ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan, dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu. Jika sudah tertanam rasa keyakinan, prasangka dan pikiran yang baik tentang suatu objek tertentu maka individu tersebut akan tertarik untuk melihat dan mengunjungi objek tersebut.

f. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi lokasi destinasi (X_7) berslope negatif sebesar 0,062 dengan t hitung $-1,036 > t$ tabel = -1,970 dan nilai signifikansi 0,301 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan lokasi negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Lokasi memiliki koefisien regresi negatif, hal ini mengindikasikan semakin menurun kemampuan wisatawan untuk menemukan lokasi **destinasi** wisata maka semakin menurun keputusan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Medlik dalam Ariyanto (2005), menyatakan salah satu faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu lokasi. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Pada penelitian ini lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan wisatawan domestik yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bukittinggi tidak terlalu mempertimbangkan lokasi karena lokasi objek wisata mudah dijangkau, Jarak dari kota ke objek wisata cukup dekat dan lokasi objek wisata dekat dengan tempat wisata lain. Selain itu meski petunjuk jalan menuju destinasi wisata tersedia dengan cukup baik, wisatawan cenderung mengandalkan google maps untuk mencari lokasi destinasi wisata yang diinginkan jika mereka sulit menemukan destinasi wisata tersebut.

g. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi aksesibilitas (X_7) berslope positif sebesar 0,128 dengan t hitung $2,050 > t$ tabel = 1,970 dan nilai signifikansi 0,041 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Hal ini mengindikasikan semakin baik aksesibilitas semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Menurut Weaver & Lowton dalam Pavule (2006) Sarana dan infrastruktur yang baik seperti transportasi, telepon umum, ketertiban jalan raya, trotoar untuk pejalan kaki dan lain-lain dapat menjadi faktor penarik utama bagi wisatawan dalam memilih negara destinasi.

Dengan demikian aksesibilitas yang terdiri dari sarana angkutan menuju destinasi wisata, kondisi jalan menuju destinasi wisata, akses menuju objek wisata tidak memakan waktu lama dan terdapat penginapan disekitar destinasi wisata yang dapat digunakan untuk beristirahat wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mukiroh dan Setiyorini (2012) meneliti tentang Pengaruh Faktor-Faktor Penarik Kepariwisataan Wisatawan Asal Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Pekanbaru (Survei Pada Wisatawan Asal Malaysia yang Berkunjung ke Kota Pekanbaru). Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor penarik kepariwisataan wisatawan asal Malaysia terdiri dari aksesibilitas, ketersediaan jasa atau *service*, budaya, stabilitas politik dan keamanan, serta ketersediaannya atraksi wisata. Kemudian tanggapan faktor-faktor penarik kepariwisataan wisatawan asal Malaysia yang terdiri aksesibilitas, ketersediaan jasa atau *service*, budaya, stabilitas politik dan keamanan serta ketersediaannya atraksi wisata dinilai cukup tinggi dalam mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung ke Kota Pekanbaru yaitu sebesar 64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor penarik kepariwisataan wisatawan asal Malaysia dapat di jadikan sebagai alat ukur untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata Pemerintah Kota Pekanbaru.

h. Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi media promosi (X_7) berslope positif sebesar 0,014 dengan t hitung $0,226 < t$ tabel = 1,970 dan nilai signifikansi 0,822 ($sig > 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan Media promosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Media promosi memiliki koefisien regresi positif, hal ini mengindikasikan semakin meningkat media promosi maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Suwardjoko (2007) menyebutkan komponen permintaan wisata terdiri atas elemen orang, ditenggarai oleh hasrat orang melakukan perjalanan dan kemampuan melakukannya, sedangkan penawaran (supply) adalah daya tarik wisata, serta perangkutan, informasi dan promosi, dan pelayanan.

Pada penelitian ini media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan wisatawan tidak mempertimbangkan penilaian *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan wisatawan sebagai keinginan untuk mempromosikan agar destinasi wisata dikenal banyak orang. Selain itu meskipun *Electronic Word Of Mouth* mempermudah *word-of-mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) mengenai obyek destinasi wisata, namun jika tidak dilengkapi dengan keterangan destinasi wisata juga tidak akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Selain itu wisatawan juga tidak terpengaruh dengan media sosial/internet adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi dikarenakan dari 246 responden mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung pada destinasi wisata kota Bukittinggi tidak memperoleh informasi destinasi wisata pertama kali dari media sosial sebanyak 204 orang (82,9%), namun responden tersebut untuk kedatangan selanjutnya pernah memperoleh informasi dari media sosial. Sedangkan hanya 42 orang (17,1%) responden lainnya mengatakan kedatangan mereka berkunjung ke destinasi wisata Bukittinggi pertama kali informasinya diperoleh dari media sosial.

i. Pengaruh Ketersediaan Transportasi dan Tempat Sampah Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 6 di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh Nilai koefisien regresi ketersediaan transportasi dan tempat sampah (X_9) berslope negatif sebesar 0,010 dengan t hitung $-0,229 > t$ tabel = -1,970 dan nilai signifikansi 0,819 ($sig > 0,05$). Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan ketersediaan transportasi dan tempat sampah negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Ketersediaan transportasi dan tempat sampah memiliki koefisien regresi negatif, hal ini mengindikasikan semakin menurun kemampuan wisatawan untuk menemukan ketersediaan transportasi dan tempat sampah maka semakin menurunkan keputusan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata kota Bukittinggi. Weaver & Lowton dalam Pavule (2006) mengatakan sarana dan infrastruktur yang baik seperti transportasi, telepon umum, ketertiban jalan raya, trotoar untuk pejalan kaki dan lain-lain dapat menjadi faktor penarik utama bagi wisatawan dalam memilih negara destinasi.

Pada penelitian ini ketersediaan transportasi dan tempat sampah tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan wisatawan domestik yang berkunjung ke destinasi wisata kota

Bukittinggi tidak terlalu mempertimbangkan transportasi dan tempat sampah. Hal ini dikarenakan diseluruh destinasi wisata yang ada telah tersedia tempat sampah umum, sehingga wisatawan tidak kesulitan untuk membuang sampah, selain itu dari segi transportasi sendiri wisatawan dapat menggunakan moda transportasi umum kota, atau kendaraan pribadi, atau moda transportasi online.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 7

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

F Hitung	F tabel	Sig	Ket
6,663	1,920	0,000	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 1,920 dengan demikian $F_{hitung} = 6,663 > F_{tabel} = 1,920$ dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $sig < 0,05$, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi atau dapat dikatakan bahwa faktor-faktor penarik destinasi wisata yang terdiri dari *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 ^a	,203	,172	,39082

a. Predictors: (Constant), faktor 9 transportasi dan tempat sampah, faktor 2 daya tarik, faktor 3 fasilitas, faktor 8 media promosi, faktor 4 harga, faktor 7 aksesibilitas, faktor 5 citra destinasi, faktor 6 lokasi, faktor 1 e-wom

b. Dependent Variable: keputusan berkunjung wisatawan

Berdasarkan tabel 8 di atas maka dapat dijelaskan nilai adjusted R square adalah sebesar 0,172, hal ini berarti 17,2% dari keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penarik destinasi wisata yang terdiri dari *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah sedangkan sisanya sebesar 82,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut :

- Faktor-faktor penarik destinasi wisata yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi terdiri dari 9 faktor yaitu :
 - faktor pertama *electronic word of mouth*
 - faktor kedua daya tarik
 - faktor ketiga fasilitas
 - faktor keempat harga
 - faktor kelima citra destinasi
 - faktor keenam lokasi
 - faktor ketujuh aksesibilitas
 - faktor kedelapan media promosi
 - faktor kesembilan ketersediaan transportasi dan tempat sampah
- Pengaruh faktor-faktor penarik destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)
 - Faktor *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.

- b. Faktor daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
 - c. Faktor fasilitas negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
 - d. Faktor harga positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
 - e. Faktor citra destinasi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
 - f. Faktor lokasi negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
 - g. Faktor aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
 - h. Faktor media promosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
 - i. Faktor ketersediaan transportasi dan tempat sampah negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
- Dari hasil uji hipotesis secara Simultan (Uji F) diperoleh hasil bahwa faktor-faktor penarik destinasi wisata yang terdiri dari *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
 - Analisis Koefisien Determinasi diperoleh Nilai adjusted R square adalah sebesar 0,172 hal ini berarti 17,2% dari keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi yang dapat dijelaskan oleh sembilan faktor penarik destinasi wisata yang terdiri dari *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah sedangkan sisanya sebesar 82,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, Sulfi dan Yusuf, Ibnu Sina Hi.. 2016. Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano Vol. 7 No. 2 Edisi November 2016*
- Anwani dan Rahayu, Endang Sri. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas Dan Tarif Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta. Laporan Penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API (STIE Pariwisata "API") Yogyakarta.
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata Jakarta*: {online} tersedia: <http://www.geocities.com/ariyantoeks/home.htm> diakses Juni 2018
- Gegel, I Putu. 2006. *Industry Pariwisata Indonesia : Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa GATS WTO*. Bandung : Rafika Aditama
- Hadi, Susilo dan F. Anita Herawati. 2013. *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk FashionBonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth)*. Yogyakarta UAJY
- Hasan, Husaen, Muhammad Asdar dan Jusni. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Tidore Mandiri Tidore*
- Kertajaya, Hermawan, 2005, *Positioning Differentiation and Brand*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Middleton, Victor T. C. 2001. *Marketing In Travel and Tourism*. London: Heinemann Professional Publishing Ltd.
- Morrison. 2007. *Prilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Mukiroh HP dan Setiyorini, Diah. 2012. Pengaruh Faktor-Faktor Penarik Kepariwisataan Wisatawan Asal Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Pekanbaru (Survei Pada Wisatawan Asal Malaysia yang Berkunjung ke Kota Pekanbaru). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.II, No.1, 2012 – 269*
- Mulyati, Yofina, Haryeni dan Masruri. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas Volume 20 NO 1, JANUARI 2018*

- Nurwantika, Tia Aliana dan Suwatno. 2012. Pengaruh Distinctive Capabilities Pada Objek Wisata Alam Taman Bunga Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Taman Bunga Nusantara). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.II, No.1, 2012 - 201*
- Pavule, Giva .2006. International Tourism Market for camping Sites in Latvia. Bornemouth University. Hochschule Heilbronn
- Pitana, I Gede dan Putuh, Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata, Jogjakarta : Andi.
- Riantika, Irma. 2016, Pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sitohang, Marulina, I Wayan Suardana dan I Putu Sudana. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Wisatawan dalam membeli paket wisata di PT. Bali Suci Tour And Travel. *Jurnal IPTA Vol. 3 No. 1, 2015 ISSN : 2338-8633*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Soebiyantoro, Ugy. (2009). Pengaruh ketersediaan Sarana Prasarana Transportasi terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009: 16-22. Fakultas Ekonomi UNP Surabaya. Program Doktorat Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya. Malang.
- Suwardjoko, P. Warpani dan Indira P. Warpani. 2007, Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah. Bandung : ITB
- Syahrul, Alfatory Rheza. 2015. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung kembali ke Aloita Resort di Kep. Mentawai. *Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat Vol 7 No 1*.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : Andi
- Yoeti Oka, A, 2006. *Tours and Travel Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta : Pradnya Paramita