

DETERMINASI REVISIT INTENTION WISATAWAN WANAWISATA SUMBER BIRU KABUPATEN JOMBANG JAWA TIMUR

*Febi Anugraini, Ihsannudin

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Sektor pariwisata semakin dilirik dalam meningkatkan perekonomian terutama bagi masyarakat sekitar destinasi dan akan terus meningkat jika mendapatkan kunjungan banyak wisatawan. Tingginya persaingan antar objek wisata di Jombang maupun di daerah lain mengakibatkan pentingnya eksplorasi strategi kunjungan wisatawan demi keberlanjutan wisata. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan destinasi Wanawisata Sumber Biru (WSB), menganalisis kunjungan wisatawan WSB, dan menganalisis faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi revisit intention wisatawan WSB. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji regresi logistik. Hasil penelitian menjelaskan (1) WSB di Jombang menjadi salah satu destinasi wisata desa yang unik dan berbeda dengan konsep warung di atas sungai; (2) Wisatawan rata-rata berusia 17-22 tahun, berjenis kelamin perempuan, bekerja sebagai pegawai atau karyawan swasta, berpendapatan kurang dari 1.000.000, dan mayoritas kunjungan perdana dan memperoleh informasi destinasi dari keluarga atau teman; (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi revisit intention wisatawan WSB adalah faktor kualitas pelayanan, citra destinasi, dan electronic word of mouth dimana terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, akan tetapi hanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap revisit intention.

Kata kunci: Wanawisata, Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth, Revisit Intention.

DETERMINATION OF REVISIT INTENTION OF WANAWISATA SUMBER BIRU, JOMBANG REGENCY, EAST JAVA

ABSTRACT

Tourism sector getting more concern in economical escalation, especially for the society around the destination and will keep on increase if gets a lot of visits from the tourists. The high competition between tourist attractions in Jombang or other areas has resulted in the importance of exploring tourist visiting strategies for tourism sustainability. The purpose of this study is to describe Wanawisata Sumber Biru (WSB) destinations, analyze the visit in WSB, and analyze the probability of factors that influence the revisit intention of WSB tourists. The research method is used descriptive analysis and logistic regression. The results of the study explain that (1) WSB in Jombang is one of the unique and different village tourism destinations with the concept of stalls on the river; (2) The tourist are on average 17-22 years old, female, work as employees or private employees, have income below 1,000,000, and the majority are visiting for the first time through information from family or friends; (3) The factors that influence revisit intention are service quality factors, destination image, and electronic word of mouth where there is a influence simultaneous, but just service quality factor does not influence partially.

Keywords: Ecotourism, Service Quality, Destination Image, Electronic Word of Mouth, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, sektor pariwisata menjadi tujuan utama masyarakat dalam melepas kejenuhan. Pariwisata telah berkontribusi besar terhadap sektor ekonomi. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik Indonesia (2019), sektor pariwisata berhasil membubuhkan PDB sebesar 4,80% atau meningkat 0,30% dari yang sebelumnya (4,50%) pada 2018. Pariwisata juga memberikan sumbangsih omset dan investasi bagi daerah serta membantu ekonomi masyarakat sekitar lokasi destinasi.

Pariwisata Indonesia semakin berkembang performanya terutama pada objek wanawisata. Wanawisata sebagai bagian dari ekowisata, merupakan salah satu subsektor industri pariwisata yang mampu mencapai target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 juta wisatawan nusantara dengan mengandalkan atraksi keindahan alam (Qibthiyah, 2018). Potensi ekowisata semakin bergeliat dan saling berlomba-lomba memunculkan potensinya karena mudah menarik wisatawan, menguntungkan pelaku pariwisata, meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), dan mampu menjadi pengungkit sektor-sektor lain yang terkait (Handayani dan Ariska, 2020). Wanawisata semakin dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung dengan tetap berpatokan pada kaidah ekowisata yaitu memperhatikan keberlanjutan atau kelestarian alam, melibatkan masyarakat lokal, dan memberikan nilai interpretasi dan edukasi (Satria, 2009).

Dibandingkan dengan provinsi-provinsi di Jawa, Jawa Timur menyimpan eksotika dan kekayaan sumber daya kehutanan yang sangat luar biasa. Merujuk data Badan Pusat Statistik (2017), luas daratan dan perairan kawasan hutan di Pulau Jawa adalah 3,3 juta hektar atau 41,08% hutan di Jawa ada di Jawa Timur, sehingga hutan di Jawa Timur sangat berpotensi dikelola menjadi tujuan wanawisata. Tidak mengherankan jika Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki destinasi wanawisata hampir di setiap kabupaten atau kotanya dengan atraksi berupa pantai, gunung, goa, hingga air terjun.

Salah satu kabupaten yang sedang mengembangkan sektor pariwisatanya adalah Kabupaten Jombang. Satu di antara 40 objek wisata di Kabupaten Jombang terdapat destinasi yang menarik yakni Wanawisata Sumber Biru (WSB). Destinasi ini merupakan satu-satunya model wisata warung sungai di Jombang berbasis hutan.

Tabel 1
Data Triwulan Pengunjung WSB

Periode	Jumlah Pengunjung
Triwulan IV 2019	15.805
Triwulan I 2020	13.011
Triwulan II 2020	626
Triwulan III 2020	20.451
Triwulan IV 2020	35.601

Sumber: Pengelola WSB, 2020

WSB dibangun berdasarkan potensi desa berupa hutan dengan sungai yang mengalir dari sumber mata air serta suasana pegunungan yang sejuk dan rindang. Berdasarkan hal ini terbentuklah ide untuk mengembangkannya melalui warung di atas sungai. Wisata-wisata di Jombang kini semakin menunjukkan keunggulan citra destinasi masing-masing untuk lebih menarik wisatawan. Kondisi seperti ini diperlukan adanya strategi baru untuk memperkenalkan dan memasarkan. Hal tersebut membuat WSB harus benar-benar dikelola dengan baik melalui eksplorasi strategi yang tepat agar memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat desa sekitarnya.

Eksplorasi strategi menjadi sangat urgen, dengan mengingat bahwa pengunjung di WSB masih fluktuatif. Paparan pengelola wisata WSB Jombang (2020), memperlihatkan bahwa pada kunjungan WSB triwulan IV 2019 mencapai 15.805, sempat menurun secara drastis pada triwulan II 2020 sebanyak 626 dan kembali meningkat pada triwulan III 2020 menjadi 20.451. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengkaji minat kunjung ulang wisatawan atau *revisit intention*.

Revisit intention adalah konsep yang sama dengan konsep minat beli ulang. Intinya, konsep ini mengkaji dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau pada konteks wisatawan terdapat niatan melakukan kunjungannya kembali (Nuraeni, 2014). *Revisit intention* wisatawan bisa muncul karena adanya beberapa faktor. Azman dan Elsaandra (2020) memaparkan faktor pendorong dan penarik wisatawan untuk *revisit intention* pada suatu objek wisata adalah keinginan untuk bermain, lingkungan alam, dan daya tarik cuacanya. Sedangkan Makalew et al. (2019), menyatakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di antara faktor promosi, citra wisata, harga, dan *physical evidence* hanyalah faktor promosi. Lebih lanjut, faktor informasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* (WOM), daya tarik wisata, fasilitas wisata, dan citra destinasi juga menjadi penentu *revisit intention* (Isnaini dan Abdillah, 2018; Sugianto dan Marpaung, 2020).

Berdasarkan beberapa kajian yang ada, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan pada setiap objek wisata memiliki perbedaan tergantung pada keadaan objek wisata masing-masing serta dinamika perkembangan waktu. Berdasar beberapa kajian tersebut penelaahan terkait kualitas layanan yang dipadukan dengan citra destinasi di mata wisatawan dan ditambah dengan WOM secara elektronik bagi wisatawan belum pernah dilakukan, terlebih pada objek WSB di Kabupaten Jombang. Mendasarkan pada potensi yang ada, kunjungan wisatawan di destinasi ini dapat ditingkatkan baik dengan mengunjungi kembali ataupun merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah *revisit intention* wisatawan WSB Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Harapannya penelitian ini dapat berkontribusi dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan. Guna mencapai tujuan tersebut akan dikaji dengan (1) mendeskripsikan destinasi WSB; (2) menganalisis kunjungan di WSB; (3) dan menganalisis faktor-faktor yang berpeluang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan WSB.

TINJAUAN PUSTAKA

Wanawisata

Wanawisata atau hutan wisata merupakan sebuah objek wisata yang dibangun dan dikembangkan pada kawasan hutan untuk kepentingan pelestarian, budaya, dan perolehan manfaat ekonomi dengan selalu memperhatikan kelestarian alam, agar fungsi ekologis hutan tetap terjaga (Hayati, 2012). Menurut Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.13/MENLHK/SETJEN/KUM.1/5/2020 tentang Pembangunan Sarana dan Prasarana Wisata Alam di Kawasan Hutan, menyebutkan bahwa wisata alam di kawasan hutan merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan sifatnya sementara dengan tujuan menikmati keindahan dan keunikan di alam kawasan hutan. Wanawisata menjadi bagian dari ekowisata sebagai salah satu subsektor pariwisata yang berkonsep pada alam dan bertanggung jawab melindungi lingkungan serta masyarakat sekitar yang didukung oleh pemerintah (Rijal, et al., 2020). Stronza, et al. (2019) menunjukkan ekowisata memiliki peran pada pembangunan ekonomi yakni menjadi ladang bertambahnya pendapatan penduduk di sekitarnya serta mampu meraup konsumsi pasar yang lebih besar dan memperluas pertanian.

Wanawisata memiliki peluang besar pada dunia wisata karena dinilai sebagai suatu kebutuhan dan terjangkau (Hayati, 2012). Pengunjung wanawisata akan terpuaskan dan memiliki loyalitas tatkala memiliki kualitas layanan dan promosi di wanawisata (Hasaruddin, 2017). Sementara itu, persepsi pengunjung menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam pengembangan destinasi wanawisata. Ahmad et al. (2020) menyatakan beberapa faktor yang membentuk persepsi pengunjung pada destinasi wanawisata adalah keindahan, kenyamanan, penginapan, rumah makan, dan ketersediaan listrik. Persepsi pengunjung ini perlu menjadi fokus dalam mengembangkan objek wanawisata yang lebih baik.

Citra Destinasi

Menurut Isdarmanto (2017), usaha pengembangan pariwisata berkelanjutan harus dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya dengan memfokuskan pada hubungan citra destinasi terhadap niat perilaku wisatawan. Citra adalah jumlah dari keyakinan, ide, ataupun kesan yang didapatkan seseorang terhadap sebuah objek (Sari dan Berutu, 2019). Para peneliti dalam menentukan indikator aspek citra destinasi menggunakan atribut-atribut yang berbeda-beda, namun yang dimaksudkan tetaplah sama yakni menggambarkan suatu tempat atau persepsi tentang sebuah area (Echtner, et al., 2003).

Menurut Lopes (2011), dalam pemasaran pariwisata diperlukan pengembangan citra tujuan wisata yang didefinisikan sebagai hasil kombinasi dari dua dimensi atau komponen utama, yakni *cognitive destination image* (mengacu pada keyakinan dan pengetahuan atribut dari sebuah destinasi) dan *affective destination image* (mengacu pada sikap seseorang dalam merasakan objek tersebut). Berdasarkan hasil penelitian Sari dan Berutu (2019), variabel citra destinasi kognitif dan citra destinasi afektif berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Simalem Resort (TSR). Lebih lanjut Sari dan Berutu (2019) mengklasifikasikan citra destinasi kognitif yaitu proses individu dalam menerima, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk

mendapatkan gambaran yang jelas. Indikatornya adalah karakteristik alam, amenitas, dan infrastruktur. Citra destinasi afektif yaitu sikap dan kepercayaan individu terhadap suatu objek yang menggambarkan atribut yang diterima dari sebuah destinasi secara langsung. Indikatornya adalah kelayakan destinasi wisata, sesuatu yang menyenangkan pada wisata, keamanan pada wisata, dan keadaan lingkungan sekitar destinasi termasuk masyarakat sekitarnya.

Kajian Isnaini dan Abdillah (2018) juga membuktikan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan berkunjung sehingga berdampak pada *revisit intention* wisatawan di Taman Rekreasi Selecta Kota Batu terutama pada wisatawan generasi *millennial*. Citra destinasi memiliki arti yang sama dengan citra merek yang dapat juga mempengaruhi *revisit intention* wisatawan sesuai dengan hasil kajian Aswati dan Sudarso (2019). Hasil yang sama juga ditunjukkan Aviolitasona (2017), yang menyebutkan citra destinasi kognitif dan afektif berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan di Umbul Sewu Pengging Boyolali. Variabel citra destinasi bersama aksesibilitas disebut juga mempengaruhi *revisit intention* wisatawan ke wisata bahari Benan (Iranita dan Alamsyah, 2019).

Revisit Intention

Menurut Andriani dan Fatimah (2018), minat (*intention*) merupakan suatu dorongan atau keinginan seseorang untuk berhubungan dengan lingkungan, memeriksa, menyelidiki, serta melakukan aktivitas-aktivitas yang menarik dikerjakan. *Revisit Intention* memiliki kesamaan dengan niat membeli kembali (*purchases intention*) dan ini dapat diadopsi untuk pengkajian kunjungan wisatawan (Pujiyati dan Sukaatmadja, 2019). Oleh karena itu, dalam konteks kunjungan wisata, *revisit intention* merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi. Dimensi *revisit intention* berasal dari luaran *behavioral intention* yang dapat diartikan sebagai kesetiaan pada suatu kondisi dan harapan dengan bersedia membayar lebih di mana istilah tersebut terus mengalami perkembangan (Baker dan Crompton, 2000). Selanjutnya, Yuniawati dan Finardi (2016) mengelompokkan *revisit intention* menjadi dua hal yakni keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*intention to recommend*) dan keinginan untuk mengunjungi kembali (*intention to revisit*). Acuan itulah yang akan digunakan dalam indikator *revisit intention* terhadap wisatawan WSB Jombang dengan memodifikasi pada kategori *revisit intention* rendah dan *revisit intention* tinggi.

Faktor-faktor lain yang sering menjadi indikator dan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di antaranya adalah *experiential marketing*, pengalaman wisatawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat berkunjung kembali, promosi, citra dan kualitas pelayanan, daya tarik wisata, persepsi harga, serta ada juga strategi *green tourism* (Gustina, et al., (2019); Prakoso, et al., (2020); Sangkaeng, et al., (2015); Irawan, (2017); Pratama dan Wibawanto (2019)). Faktor-faktor yang digunakan dalam kajian ini telah jamak dilakukan dengan keadaan objek dan lingkungan sekitarnya sehingga dengan demikian, faktor-faktor tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan serta keberlanjutan jangka panjang.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2006), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa atau pelayanan yang diberikan berdasarkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan terhadap kebutuhan tersirat maupun tak tersirat. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyesuaikan pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan menempati posisi penting dalam peningkatan citra wisata (Sunyoto, 2012). Konsep warung di atas sungai yang menjadi fokus atraksi wisata pada kajian ini, memerlukan kualitas pelayanan dimaksimalkan. Lebih lanjut Sunyoto (2012), yang mendasarkan pada studi Parasuraman, et. al. (1988) mengungkapkan bahwa terdapat 10 dimensi kualitas pelayanan atau service quality (SERVQUAL) dalam wisata yakni *reliability*, *responsibility*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding*, dan *tangibles*. Namun, seiring perkembangan, 10 dimensi ini dapat dirangkum menjadi 5 dimensi pokok:

1. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.
2. *Tangibles* (bukti langsung), yakni segala sesuatu yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, serta sarana komunikasi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni keinginan para pekerja atau staff dan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kepercayaan, dan bebas dari bahaya, resiko, ataupun adanya keraguan.
5. *Empathy* (empati), meliputi adanya kemudahan dalam melakukan hubungan, berkomunikasi, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor yang banyak disebut dalam mempengaruhi *revisit intention* wisatawan adalah kualitas pelayanan (Nuraeni (2014); Miskan (2019); Subakti (2018)). Lebih detail Sibi dan Nusantara (2020) menyebut kualitas pelayanan yang memiliki sub faktor wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Agrowisata Inggit strawberry Kabupaten Magelang. Selain mempengaruhi *revisit intention*, kualitas pelayanan ternyata juga berpengaruh signifikan pada pengalaman wisatawan (*customer experience*) (Pujiyati dan Sukaatmadja, 2019). Baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung yang pada akhirnya dapat menimbulkan *revisit intention* (Putri dan Suprapti, 2020).

Electronic word of Mouth

Menurut Ismagilova et al. (2017), *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi secara lisan oleh individu ke individu atau antara komunikator dengan komunikan dimana penerimanya menganggap sebagai non komersial yang menyatakan suatu merek, produk, layanan, organisasi, atau apapun itu. Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) membedakannya pada media yang digunakan berupa internet baik media sosial ataupun media website. Lebih lanjut I. W. Sari (2018), menyebut e-WOM sebagai bentuk evolusi dari komunikasi tradisional antarpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace* memiliki keunggulan lebih modern, lebih mudah diakses, serta tidak mudah melakukan penilaian kredibilitas sehingga menjadi penting dalam

value chain cycle dan dapat menjadi referensi untuk berkeputusan. Menurut Zaenal (2018), e-WOM dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran guna mendorong seseorang untuk membagikan informasi audio, video, dan tulisan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada orang lain secara *online*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh e-WOM dapat dilihat dari menarik tidaknya cara pengiriman pesan, cakupan konsumen dan respon pembaca hingga menimbulkan suatu keputusan, merekomendasikan kepada orang lain sebagai kelanjutan proses pemasaran.

Penelitian oleh Widjaja (2016), menyatakan WOM dan e-WOM sama-sama akan mempengaruhi konsumen terhadap minat pembelian ulang produk. Dibuktikan juga oleh Tantriana dan Widiartanto (2019), bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan revisit intention. Penelitian e-WOM terhadap *revisit intention* belum terlalu banyak dilakukan, karena merupakan budaya baru. Akan tetapi, e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung seperti pada Kafe bernuansa *outdoor* di Kota Malang, *Tourists in Makassar City*, dan wisata lainnya (Gustiani (2018); Rakhmawati, et al. (2019); Soeid, et al. (2020)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif atas penilaian wisatawan. Penentuan lokasi di Wanawisata Sumber Biru (WSB) yang terletak Kabupaten Jombang. Lokasi ditentukan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan (1) lokasi tersebut belum pernah dilakukan penelitian dengan lokasi, judul, dan topik yang sama; (2) mengalami fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan; (3) WSB ini merupakan wanawisata yang perlu strategi pengembangan karena memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Penelitian ini dilakukan antara bulan November 2020 hingga selesai.

Penelitian ini berupaya mendeskripsikan destinasi WSB; menganalisis kunjungan wisatawan di WSB; dan mengetahui faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi *revisit intention* wisatawan WSB. *Revisit intention* wisatawan terhadap WSB dikaji melalui variabel-variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dengan sub variabel kehandalan, daya tangkap, empati, bukti langsung, dan jaminan; citra destinasi dengan sub variabel citra destinasi kognitif dan afektif; serta e-WOM yang meliputi segala informasi yang didapatkan atau diberikan melalui internet terhadap *revisit intention* wisatawan dengan kategori angka 0 = *revisit intention* rendah (bahwa berkunjung kembali dengan orang yang sama tanpa mengajak orang lain) dan angka 1 = *revisit intention* tinggi (berkunjung kembali dan mengajak orang lain). Variabel yang digunakan didasarkan pada jenis objek wisata dan perkembangan zaman yang serba teknologi.

Sampel ditentukan menggunakan *nonprobability* sampling method secara aksidental (*Accidental sampling*). Penentuan sampel ini didasarkan pada responden yang terpilih yang kebetulan bertemu dengan peneliti kemudian dapat dijadikan sebagai sampel dengan mempertimbangkan kelayakan sebagai sumber data (Sugiono, 2017). Lebih lanjut Mundir (2013), berdasarkan pernyataan Hadari Nawawi sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Issac

Michael, rumus penentuan sampel jika tidak diketahui populasinya adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Adapun n adalah jumlah sampel yang akan digunakan, $Z \alpha/2$ adalah tingkat kepercayaan atau derajat koefisien konfidensi, p adalah proporsi kategori (0-1), q adalah proporsi sisa di dalam populasi (1-p), dan e adalah margin of error, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,033 \cdot (1-0,033)}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,033 \cdot 0,967}{0,0025} = 49,035$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang dipakai adalah dibulatkan menjadi sebanyak 50 responden pengunjung WSB Kabupaten Jombang.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara langsung pada pengelola WSB dan responden, sedangkan data sekunder didapatkan dari data milik pengelola WSB, buku, dan jurnal penelitian terkait.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan angket (kuesioner), wawancara (*interview*), dan observasi. Menurut Sugiono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab, baik pertanyaan yang bersifat terbuka maupun tertutup. Sementara itu, wawancara (*interview*) dilakukan oleh peneliti dengan berdialog langsung kepada responden yang dipercayai dan dianggap paling tahu tentang hal-hal yang ingin diketahui peneliti untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur ataupun tidak. Observasi dilakukan dengan pengamatan dan ingatan dimana berkomunikasi dengan orang dan obyek-obyek alam lainnya.

Guna mencapai tujuan deskripsi WSB serta kunjungan destinasi WSB, digunakan analisis deskriptif. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung serta *online* melalui *google* formulir, wawancara kepada pengelola WSB secara terbuka dan secara tertutup kepada responden, serta observasi ke lokasi WSB. Faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan WSB dilakukan dengan analisis regresi logistik.

Keabsahan data sebelum dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Ihsannudin (2015), uji validitas adalah uji data yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada sebuah variabel instrumen penelitian terhadap variabel yang dimaksud. Uji validitas memperhitungkan nilai *corrected item- total correlation* apabila lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan dalam satu variabel penelitian. Uji reliabilitas memperhitungkan nilai *cronbach's alpha* yang apabila lebih besar dari 0,6 atau 60% maka dikatakan reliabel.

Analisis regresi logistik adalah analisis yang digunakan untuk menguji probabilitas atau peluang variabel independen dalam memprediksi variabel dependen (Ihsannudin, 2015). Pada penelitian ini, analisis regresi logistik yang digunakan adalah regresi logistik biner yang terdiri dari variabel independen

kualitas pelayanan (X1), citra destinasi (X2), dan e-WOM (X3) terhadap variabel dependen *revisit intention* (Y) dengan kategori angka 0 = *revisit intention* rendah (bahwa berkunjung kembali dengan orang yang sama tanpa mengajak orang lain) dan angka 1 = *revisit intention* tinggi (berkunjung kembali dan mengajak orang lain). Model regresi logistik telah disusun secara empiris berdasarkan hasil transformasi persamaan model logit dari Gujarati & Porter (2010) yang didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = Li = \ln \frac{Pi}{1 - Pi} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + u_i \dots \dots \dots (1)$$

Dimana Pi adalah peluang wisatawan melakukan *revisit intention* (Pi = 0, jika *revisit intention* rendah dan Pi = 1, jika *revisit intention* tinggi); 1-Pi adalah rasio Odds atau rasio probabilitas antara probabilitas terjadi atau tidak terjadinya suatu variabel biner; α adalah konstanta; X1, X2, X3 adalah variabel independen yang digunakan; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots$ adalah koefisien beta masing-masing variabel independen; dan ui adalah eror. Adapun beberapa analisis yang dilakukan pada regresi logistik ini adalah sebagai berikut:

a. Uji kebaikan model (*Goodness of Fit/GoF*) menurut Ihsannudin (2015) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan ataupun sesuai data. Adapun pengujian ini dapat dengan uji Hosmer dan Lemeshow dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

H0 : Model telah cukup mampu menjelaskan/ sesuai

H1 : Model tidak cukup mampu menjelaskan/ tidak sesuai

Jika *Chi Square* atau χ^2 hitung bernilai > χ^2 tabel, maka menerima H0, dan dilihat dari nilai sig jika > 0,05, maka menerima H0. Dilihat juga dengan metode estimasi *maximum likelihood* untuk mengetahui apakah model yang sudah dimasukkan variabel independen semakin baik untuk digunakan atau sebaliknya dengan melihat selisih nilai -2 log *likelihood* pada blok iterasi (blok/step 0 dan 1) atau bisa dilihat pada tabel *Omnibus Test of Model Coefficient* yang kemudian diukur jika nilai χ^2 hitung atau selisih tersebut > χ^2 tabel, maka adanya variabel independen semakin memperbaiki model dan mampu memberikan pengaruh nyata terhadap model, dan begitu sebaliknya.

b. *Pseudo R Square* atau sama dengan nilai *Koefisien Determinasi* pada regresi linear, digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dan sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hal ini dilihat pada nilai prosentase *Nagelkerke R square* pada tabel *Model Summary*.

c. Uji Simultan pada regresi logistik dapat dilakukan dengan Uji G atau dengan pengujian *Maximum Likelihood* (Hendayana, 2013). Uji G atau uji rasio *Likelihood* (LR) adalah uji dengan membandingkan nilai -2 log *likelihood* pada blok 0 (-2 Ln L0) dan blok 1 (-2 Ln L1) dan melihat nilai χ^2 hitung. Jika hasil uji LR dan nilai χ^2 bernilai lebih besar dari χ^2 tabel, maka menerima H1 dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

d. Uji Wald atau uji parsial menurut Harlan (2018) juga pendugaan parameter dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara

signifikan terhadap variabel dependen dengan melihat nilai sig pada tabel *Variables in the Equation* pada blok 1. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H0: Variabel independen tertentu tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

H1: Variabel independen tertentu signifikan mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

Jika nilai sig < 0,05 maka H1 diterima, begitupun sebaliknya.

e. *Odds Ratio* (OR) adalah besarnya pengaruh nilai EXP (B) pada tabel *Variables in Equation* yang dapat menunjukkan hubungan positif/tidaknyanya antara variabel dependen dan variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Destinasi Wisata

Gambaran Wanawisata Sumber Biru (WSB) adalah sebagai berikut (Gambar 1).

Wanawisata Sumber Biru (WSB) merupakan satu-satunya ekowisata di Jombang dengan objek wisata dalam hutan berupa warung yang dapat dinikmati oleh wisatawan di atas sungai. WSB mulai didirikan pada 2017 oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Pangeran Benowo dan menjadi bagian dari BUMDes Wonomerto, Kecamatan Wonosalam pada tahun 2018. Selain menyediakan meja makan di atas sungai, WSB juga dilengkapi dengan fasilitas pendukungnya seperti gazebo-gazebo kecil, spot foto, toilet, musholla bernuansa rumah gubuk, kolam renang anak-anak, tempat parkir, dan aula. Berikut adalah gambar destinasi Wanawisata Sumber Biru (WSB).

Wisatawan cukup membayar biaya masuk sebesar Rp. 10.000 dan parkir untuk menjelajahi WSB ini yang telah dibuka dari jam 08.00-20.00 WIB. Jam operasional destinasi ini setiap hari dengan menyesuaikan kondisi iklim dan cuaca. Pada musim penghujan wisata terkadang tutup dikarenakan sungai pada lokasi wisata dapat menggenang, deras, dan lokasi licin sehingga mengancam keselamatan wisatawan. Lokasi wisata memang sedikit jauh dari pusat kota Jombang yakni kurang lebih 25 Km. Akses jalan yang mudah ditempuh adalah dari arah selatan dan barat karena jalan yang dilalui lebih mudah diakses. Wisatawan yang berkunjung ke WSB lebih baik menggunakan kendaraan sepeda motor ataupun mobil pribadi non sedan, dikarenakan terdapat jalan yang masih bebatuan dan menanjak. WSB menjadi alternatif masyarakat sekitar dalam meningkatkan perekonomiannya, karena adanya WSB memberi peluang masyarakat dalam membuka usaha yang pastinya secara terstruktur atau ada yang mengkoordinir. Adapun hasil keuntungan wisata dalam perekonomian didapat dari tiket masuk wisata, tiket parkir, dan penjualan makanan atau persewaan tempat dengan pembagian keuntungan sesuai dengan proporsi yang telah ditentukan.

Deskripsi Kunjungan WSB

Berikut adalah tabel data karakteristik wisatawan WSB (Tabel 2).

Adapun profil 50 responden yang ditemui saat survei mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih mudah tertarik dan terpengaruh untuk berwisata terutama dengan teman dekat ataupun anak-anaknya. Distribusi umur yang banyak berkunjung adalah usia 17-22 tahun

dengan mayoritas dalam masa belajar dan bekerja sebagai karyawan swasta. Ini dikarenakan golongan usia remaja akhir dinilai memiliki tingkat influensi yang tinggi dan telah mampu melewati jalan yang sedikit jauh, bebatuan, serta menanjak. Pendapatan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000. Banyak wisatawan berkunjung pertama kalinya ke WSB atas penasarannya merasakan duduk santai di kursi yang berada di atas sungai dengan beberapa hidangan yang dijual. Mayoritas mengetahui informasi WSB dari ajakan keluarga atau teman dekat.



Sumber: Data Primer, 2020

Gambar 1
Wanawisata Sumber Biru (WSB) Kabupaten Jombang

Tabel 2
Data Karakteristik Wisatawan Wanawisata Sumber Biru

Berdasarkan	Kriteria	Presentase (100%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34
	Perempuan	66
Usia	17-22	40
	23-35	24
	> 35	36
Pekerjaan	PNS/ Pensiunan	2
	Wirausaha	6
	Pegawai/ Karyawan	38
	Mahasiswa/Pelajar	36
	Lainnya	18
Pendapatan	< 1.000.000	56
	1.000.000-2.000.000	8
	2.000.000-5.000.000	22
	5.000.000-10.000.000	14
	> 10.000.000	0
Kunjungan	Pertama kali	74
	Kedua kali	10
	> 2 kali	16
Informasi	Keluarga/teman	64
	Media cetak/elektronik	0
	Media Online	34
	Tau sendiri	2

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

WSB menjadi pusat berwisata kelompok oleh wisatawan, baik kelompok keluarga, komunitas, maupun rekan kerja. Mereka melakukan kunjungan minimal 2 orang hingga belasan orang. Keramaian wisatawan WSB sama seperti wisata umumnya yakni terjadi pada akhir pekan (weekend) dan hari libur panjang. Hal tersebut dapat dilihat pada data jumlah pengunjung milik WSB yang meningkat hingga lebih dari seribu wisatawan pada akhir pekan dan libur panjang dibandingkan dengan hari biasa yang hanya puluhan wisatawan saja.

Determinasi Revisit Intention Wisatawan

Uji Validitas-Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh bahwa pengujian instrumen pada variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, electronic word of mouth (e-WOM), dan revisit intention memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > rtabel 0,235. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel menunjukkan valid, dimana setiap pertanyaan yang digunakan mampu mengukur variabel dan bisa digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya. Pengujian reliabilitas juga dilakukan pada setiap instrumen variabel dengan melihat nilai Cronbach’s Alpha yang dimiliki yakni sebesar 0,914 dimana nilainya lebih besar dari 0,6 atau 60%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel adalah reliabel dan layak dipergunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Logistik

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Hasil uji kebaikan model dapat dilihat pada tabel berikut (Tabel 3).

Berdasarkan tabel 3, telah diperoleh nilai sig sebesar 0,493 lebih besar dari 0,05 sehingga menerima H0, yang artinya bahwa model regresi logistik telah cukup mampu menjelaskan atau cukup sesuai dengan data. Variabel dependen yakni *revisit intention* dengan variabel independen kualitas pelayanan, citra destinasi, dan e-WOM dapat dianalisis menggunakan model regresi logistik. Demikian itu, hasil uji tersebut juga diperkuat dengan melihat selisih nilai -2 *Log Likelihood* antara sebelum dan sesudah dimasukkan variabel independen ke dalam model regresi yakni nilai *Chi-Square* (X^2) pada tabel 4 adalah sebesar 24,881 > X^2 tabel dengan Df = 3 (jumlah variabel independen) sebesar 7,814 yang berarti menerima H1 dan ditunjukkan pada nilai sig dimana < 0,05 yang juga menerima H1. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya penambahan variabel independen dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model yang ditunjukkan dari tabel berikut dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7,413	8	,493

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4
Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	24,881	3	,000
	Block	24,881	3	,000
	Model	24,881	3	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	44,434 ^a	,392	,523

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 6
Hasil Uji G

Model	-2 Log likelihood	Chi-Square	Df	Sig
Intercept only	69,315			
Final	44,434	24,881	3	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

2. Uji Pseudo R Square

Berikut adalah hasil uji *Pseudo R Square* pada tabel *Model Summary* sebagai berikut (Tabel 5)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai Nagelkerke R Square adalah sebesar 0,523 (52,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen revisit intention baik yang revisit intention rendah atau revisit intention tinggi mampu dijelaskan variabel independen sebesar 52,3%, kemudian 47,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Adapun hasil tersebut dapat dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

3. Uji Simultan dengan Uji G

Berikut adalah tabel hasil uji simultan menggunakan uji G (Tabel 6).

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai -2 log Likelihood model sebelum dimasukkan variabel independen adalah 69,315 dan setelah dimasukkan variabel independen adalah 44,434 yang memiliki selisih sebesar X^2 hitung yakni $24,881 > X^2$ tabel sebesar 7,814 dengan nilai $Df = 3$ yang berarti bahwa menerima H_1 . Begitu pula dengan nilai sig yakni sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti menerima H_1 . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, dan e-WOM mampu mempengaruhi secara simultan terhadap faktor yang berpeluang untuk revisit intention. Adanya pengaruh secara simultan tersebut kemudian dapat dilanjutkan pada uji Wald atau uji parsial dengan sebelum itu melihat pada hasil klasifikasi model bahwa nilai overall percentage didapatkan sebesar 82% yang berarti bahwa model dalam penelitian ini adalah mampu menebak atau memprediksi dengan tepat 82% keadaan yang terjadi. Berikut adalah tabel yang menjelaskan prosentase tersebut.

4. Uji Wald

Berikut adalah tabel hasil uji wald atau uji parsial (Tabel 8)

Berdasarkan tabel 8 bahwa nilai sig masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa hanya variabel citra destinasi yang mampu membuat kecenderungan untuk revisit intention yakni sebesar $0,047 < 0,05$ yang artinya menerima H1 bahwa variabel citra destinasi ini mampu mempengaruhi peluang terjadinya revisit intention pada wisatawan WSB. Sementara itu nilai sig variabel kualitas pelayanan dan e-WOM lebih besar dari 0,05 artinya menerima H0 bahwa variabel independen tersebut tidak mempengaruhi peluang terjadinya revisit intention. Menurut tabel 8 juga didapatkan model persamaan regresi logistik sebagai berikut.

$$Y = Li = \ln \frac{Pi}{1 - Pi} = -31,739 + 0,150 X_1 + 0,322 X_2 + 0,296 X_3 + u_i \dots\dots\dots(2)$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil konstanta sebesar -31,739, dan nilai B atau logaritma natural variabel kualitas pelayanan (X1), citra destinasi (X2), dan e-WOM (X3) berturut-turut adalah 0,150; 0,322; 0,296. Interpretasi model akan dijelaskan menggunakan nilai odds ratio atau EXP (B) sesuai dengan tabel 8.

5. Odds Ratio dalam Menginterpretasi Model

Odds Ratio (OR) merupakan suatu indikator yang menunjukkan kecenderungan dalam melakukan sesuatu ataupun tidak untuk menginterpretasikan model. Nilai odds ratio ini dilihat pada besarnya nilai EXP (B) atau OR yang dimiliki setiap variabel independen. Adapun interpretasi model bisa dilihat berdasarkan tabel 8. Berpengaruh atau tidaknya setiap variabel independen terhadap probabilitas rendah-tingginya revisit intention wisatawan WSB dilakukan dengan melihat tabel 8. Dapat diketahui bahwa nilai sig faktor kualitas pelayanan (X1) adalah $0,116 > 0,05$, maka sesuai hipotesis yang diajukan yakni menerima H0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan tidak mempengaruhi signifikan terhadap kecenderungan revisit intention wisatawan WSB. Variabel kualitas pelayanan dengan OR 1,161, dimana kenaikan satu unit X1 maka akan menaikkan peluang revisit intention wisatawan WSB sebesar 1,161 kali lipat. Aspek kehandalan, daya tangkap, empati, bukti langsung, dan jaminan yang diberikan WSB tidak terlalu dipertimbangkan wisatawan untuk memungkinkan revisit intention. Hal yang paling dilirik wisatawan dalam menilai kualitas pelayanan adalah pada pelayanan warung dan kinerja karyawan karena hal tersebut yang dirasakan langsung oleh wisatawan dan menjadi fasilitas utama yang seharusnya mereka dapatkan dengan baik serta memuaskan. Keadaan wisata yang ramai memang sedikit dikeluhkan oleh wisatawan terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanannya. Hal ini dikarenakan minimnya jumlah karyawan dan teknis pelayanannya yang sedikit lama, bahkan sampai terjadi kesalahan produk yang tidak sesuai dengan pesanan wisatawan. Akan tetapi, tanggapan wisatawan mengenai hal tersebut menjadi dimaklumi dan tidak dipermasalahkan serius pada kemungkinan revisit intention. Wisatawan memahami kondisi wisata pada umumnya yang jika ramai pasti banyak antrian sehingga menimbulkan keterlambatan pelayanan ataupun sedikit kekeliruan pelayanan. Berdasarkan nilai OR X1, jika kualitas pelayanan diperbaiki dan ditingkatkan akan menaikkan peluang revisit intention wisatawan WSB sebesar 1,161 kali lipat. Hal tersebut menurut Sudarsono dan Susantun (2019) akan membuat wisatawan merasa senang dan nyaman.

Tabel 7
Uji Ketepatan Model Regresi

	Observed	Predicted		Percentage Correct	
		Kategori Y			
		Revisit I. Rendah	Revisit I. Tinggi		
Step 1	Kat	Revisit I. Rendah	22	3	88,0
	Y	Revisit I. Tinggi	6	19	76,0
Overall Percentage					82,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 8
Hasil Uji Parsial Tabel Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1	X1	,150	,095	2,471	1	,116	1,161	,964	1,400
1 ^a	X2	,322	,162	3,962	1	,047	1,380	1,005	1,895
	X3	,296	,203	2,112	1	,146	1,344	,902	2,003
	Constant	-31,739	9,804	10,480	1	,001	,000		

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Faktor citra destinasi memiliki nilai sig sebesar $0,047 < 0,05$, maka menerima H1, artinya faktor citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan revisit intention wisatawan WSB. Variabel citra destinasi memiliki OR sebesar 1,380, dimana kenaikan 1 unit X2 maka akan menaikkan peluang revisit intention sebesar 1,380 kali lipat. Penilaian faktor citra destinasi ini melihat dari segi citra destinasi secara kognitif dan afektif atau pada apa yang wisatawan ketahui dan rasakan terhadap objek wisata WSB ini. WSB dinilai menjadi destinasi wisata yang unik dan berbeda dengan wisata lainnya di Jombang yang membuat adanya daya tarik tersendiri dan tidak cepat merasa bosan untuk dikunjungi kembali, serta menjadi rekomendasi tempat untuk dikunjungi bersama-sama dengan orang-orang terdekat. Suasana lingkungan alam yang sejuk dan rindang mendukung wisatawan cenderung revisit intention. Meskipun demikian, akses menuju lokasi WSB juga menjadi pertimbangan wisatawan memungkinkan revisit intention dikarenakan lokasinya yang sedikit sulit dijangkau dan keadaan jalan berliku-naik-turun serta belum rata seluruhnya. Berdasarkan nilai OR X-2 sebesar 1,380, maka semakin baik citra destinasi yang dibangun dan didoktrin pada wisatawan WSB baik dari segi citra kognitif maupun citra afektif, akan semakin naik pula peluang revisit intention sebesar 1,380 kali lipat. Adanya citra destinasi yang kuat di mata wisatawan, maka akan menghasilkan daya tarik yang semakin kuat untuk cenderung revisit intention sesuai dengan penelitian Sari dan Berutu (2019) dimana citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap revisit intention wisatawan Wisata Taman Simalem Resort di Kabupaten Karo. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan Makalew, et al. (2019) yang mengatakan citra destinasi tidak menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali pada objek wisata alam Batu Angus bersama dengan faktor harga dan physical evidence, melainkan hanya faktor promosi yang berpengaruh.

Faktor e-WOM memiliki nilai sig sebesar $0,146 > 0,05$, maka menerima H_0 . Hal ini berarti bahwa faktor e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention wisatawan WSB. Variabel e-WOM yang memiliki nilai OR 1,344 berarti jika terjadi kenaikan 1 unit X3 maka akan meningkatkan peluang revisit intention wisatawan WSB sebesar 1,344 kali. Era serba teknologi saat ini dinilai berpengaruh dalam perkembangan informasi dalam berbagai kegiatan, termasuk informasi mengenai WSB ini. Wisatawan WSB dapat mengetahui adanya informasi mengenai WSB melalui internet baik melalui media sosial Facebook, WhatsApp, Instagram, You Tube, dan sejenisnya. Akan tetapi, komunikasi melalui media internet tersebut sudah menjadi kebiasaan masyarakat hingga dianggap sebagai kegiatan sehari-hari. Beberapa informasi mengenai WSB yang disebar di internet memang membuat tertarik dan terlihat dapat menyenangkan, namun yang demikian itu berlaku pada mereka yang belum pernah mengunjungi WSB. Wisatawan yang sudah mengunjungi WSB merasa e-WOM tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam kecenderungan untuk berkunjung kembali, dikarenakan mereka sudah pernah merasakan terhadap informasi WSB yang ada di internet tersebut. Meskipun demikian, beberapa dari mereka juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain melalui e-WOM untuk berkunjung di WSB ini. Berdasarkan nilai OR variabel e-WOM berarti jika semakin gencar dalam mengelola media komunikasi elektronik tersebut maka akan meningkatkan pula peluang revisit intention wisatawan WSB sebesar 1,344 kali. Penelitian menggunakan faktor e-WOM ini jarang dilakukan peneliti, akan tetapi sudah pernah dibuktikan oleh Tantriana dan Widiartanto (2019) yang tidak sejalan dengan penelitian ini yakni e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada wisatawan Umbul Sidomukti di Kabupaten Semarang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Wanawisata Sumber Biru (WSB) di Wonosalam, Kabupaten Jombang, menjadi wisata desa unggulan berbasis ekowisata berobjek tempat makan di atas sungai dengan segala kerindangan hutan di sekitarnya, sehingga banyak memunculkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan yang berkunjung mayoritas datang dengan rasa penasarannya bersama rekan kelompoknya untuk berekreasi, baik dari dalam kota maupun luar kota. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, ditemukan bahwa determinasi revisit intention pada wisata WSB terdapat faktor kualitas pelayanan, citra destinasi, dan electronic word of mouth (e-WOM), dimana secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan revisit intention wisatawan WSB. Akan tetapi, ketiga faktor yang ada, yang berpengaruh secara parsial terhadap kecenderungan revisit intention hanyalah faktor citra destinasi. Demikian itu, penciptaan suasana wisata yang nyaman dan menyenangkan dengan segala fasilitas dan pelayanan yang lebih baik adalah sangat diperlukan. Terutama akses jalan yang membutuhkan petunjuk arah dari jalan besar, sehingga membantu jalannya wisatawan ke lokasi WSB. Hal ini untuk mendoktrin wisatawan sehingga mendapatkan kesan yang baik setelah berkunjung, kemudian dapat revisit intention ataupun merekomendasikan WSB kepada orang lain. Selain itu, untuk mengatasi keterlambatan pelayanan jika wisata dalam keadaan ramai, pengelola WSB dapat

membagi ulang jobdisk karyawannya untuk mengutamakan pada pelayanan warung dan memberi arahan untuk lebih teliti pada pesanan yang didapatkan, serta pengelola juga dapat menjadikan internet sebagai media promosi dengan memberikan informasi terbaru mengenai WSB yang dapat menarik wisatawan untuk cenderung revisit intention. Penelitian selanjutnya mengenai probabilitas atau kecenderungan revisit intention, dapat menggunakan variabel yang lebih variatif dengan menyesuaikan objek penelitiannya dan perkembangan keadaan yang terjadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, terima kasih kepada kedua orang tua saya, keluarga besar, seluruh teman-teman, dan ibu bapak dosen yang mendukung, membantu, menyayangi, dan sudah mau saya repotkan selama ini. Tulisan ini saya persembahkan untuk semuanya, semoga bermanfaat dan barokah dunia akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Winarno, G. D., Darmawan, A., Wulandari, C., Harianto, S. P., & Febryano, I. G. (2020). Persepsi Pengunjung dalam Pengembangan Ekowisata di Wana Wisata Tanjung Harapan, Lampung. 1-8.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing sebagai Metode Pendekatan dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206-214. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Aswati, L., & Sudarso, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses Lokasi terhadap Minat Kunjung Kembali pada Hotel Hongkong Inn Singkawang. *Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 48-61. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id>
- Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Azman, H. A., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.25077/amar.4.1.1-17.2020>
- Badan, P. S. (2019). Proporsi Kontribusi Pariwisata terhadap PDB (Persen). <https://www.bps.go.id/indicator/16/1188/1/proporsi-kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb.html>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2020
- Badan Pusat Statistik. (2017). Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2017.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. www.elsevier.com/locate/atoures

- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B., & Echtner, C. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *14*(1), 37-48.
- Gujarati, D., & Porter, D. . (2010). *Essentials of Econometrics*. (Fourth). McGraw Hill Book Companies. <https://doi.org/10.2307/2982744>
- Gustiani, M. (2018). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Kompetensi*, *12*(2), 266-279. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, *8*(1), 52-62. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe/article/download/105154/102044>
- Handayani, S., & Ariska, Y. I. (2020). Potensi Kawasan Ekowisata dan Strategi Pengembangan Pantai Pandan Wangi di Kabupaten Muko-Muko Propinsi Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *4*(4), 985-1003.
- Harlan, J. (2018). Analisis Regresi Logistik. Gunadarma. <https://www.pdfdrive.com/buku-analisis-regresi-logistik-e135572305.html>
- Hasaruddin. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pengunjung Wana Wisata Tanjung Papuma Jember. *Juristek*, *5*(2), 188-197.
- Hayati, N. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Wana Wisata Kopeng. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, *9*(3), 140-148. <https://doi.org/10.20886/jsek.2012.9.3.140-148>
- Hendayana, R. (2013). Penerapan Metode Regresi Logistik dalam Menganalisis Adopsi Teknologi Pertanian. *Informatika Pertanian*, *22*(1), 1-9.
- Ihsannudin. (2015). Modul Praktikum Statistik. Program Sdui Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura.
- Iranita, & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan ke Wisata Bahari Desa Benan. *Jurnal Bahtera Inovasi*, *2*(2), 20-28.
- Irawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan). UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: a State of the Art Analysis and Future Direction*. Springer. https://books.google.co.id/books?id=nHslDgAAQBAJ&dq=info:XPu4KhFYxgJ:scholar.google.com/&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan serta Dampaknya pada Minat Kunjungan (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(2), 122-129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (Twelfth Ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications Sérgio. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315. www.pasosonline.org
- Makalew, A. J. L., Mananeke, L., & Lintong, D. C. . (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *EMBA*, 7(3), 2631-2640.
- Miskan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. In *A psicanalise dos contos de fadas*. Tradução Arlene Caetano. STAIN Jember Press.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Bisnis Strategi*, 23(1), 1-20.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2020).
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Berkunjung Kembali (Studi pada Wisatawan di Wisata Alam Posong. *Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185-201.
- Pratama, M. P., & Wibawanto, S. (2019). Pengaruh Strategi Green Tourism Differentiation terhadap Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Wisatawan Hutan Mangrove di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis*, 18(01), 8-15.
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali. *Manajemen*, 9(1), 7451-7469.

- Putri, I. W., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Wisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). *AGRISCIENCE*, 1(1), 219–231.
- Qibthiyah, R. M. (2018). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia (LPEM-FEBUI (Ed.))*. Universitas Indonesia.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Rijal, S., Nasri, Ardiansah, T., & A. C. (2020). Strategi dan Potensi Pengembangan Ekowisata Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Hutan Dan Masyarakat*, 12(1), 1–13.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10113>
- Sari, D. C., & Berutu, E. P. (2019). Analisis Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada Taman Simalem Resort Kabupaten Karo. *EKSIS*, 7(2), 48–56.
- Sari, I. W. (2018). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang). Universitas Negeri Semarang.
- Satria, D. (2009). Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal dalam Rangka Program Pengentasan Kemiskinan di Wilayah Kabupaten Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2009.003.01.5>
- Sibi, H. K., & Nusantara, B. (2020). Hubungan antara Dimensi Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Kepuasan Pengunjung di Agrowisata Inggit Strawberry Kabupaten Magelang. *Ilmu Pertanian*, 8(1), 66–71.
- Soeid, M., Kadir, N., & Baumassepe, A. N. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth and Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision as an Intervening Variable (Case Study on Tourists in Makassar City). *HJABE*, 3(2), 66–78.
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for Conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, 229–253. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-101718-033046>

- Subakti, A. G. (2018). Analisa Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Jungle Land Theme Park Sentul, Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 2(2).
- Sudarsono, H., & Susantun, I. (2019). Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pantai Selatan Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta. *Agriekonomika*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.5011>
- Sugianto, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word of Mouth (Wom), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 173–183.
- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus mengenai Perilaku Konsumen terhadap Jasa Ojek Online GOJEK. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 241–253.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 983–994.
- Zaenal, F. A. (2018). Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar. *Jurnal Kepariwisata*, 02(01), 21–35.