



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7341-7351

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Taman Cahaya Kota Surabaya

Mochammad Iqbal Hidayatur Rochman¹, Abdul Halik²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹iqbalhidavattur29@gmail.com · ²halik@untag-sbv.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Taman Cahaya Kota Surabaya dengan tujuan utama untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung, baik secara simultan maupun parsial. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut mampu memengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan dalam memilih Taman Cahaya sebagai tempat rekreasi dan bersantai. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya peran citra destinasi yang menarik, kemudahan akses menuju lokasi wisata, serta pengaruh media sosial yang semakin dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan modern yang cenderung lebih selektif dalam menentukan tujuan wisatanya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung aktif Taman Cahaya. Instrumen penelitian disusun secara sistematis untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel utama, yaitu citra destinasi, aksesibilitas, dan media sosial. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, serta model penelitian memenuhi asumsi klasik. Secara simultan maupun parsial, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan destinasi, peningkatan aksesibilitas, dan optimalisasi media sosial dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke Taman Cahaya Kota Surabaya.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Aksesibilitas, Media Sosial, Keputusan Berkunjung

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial suatu daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, tren pariwisata perkotaan mengalami peningkatan, terutama pada destinasi yang menawarkan ruang terbuka hijau dan aktivitas rekreasi berbasis komunitas Fadilla, (2024). Kota Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, terus mengembangkan destinasi wisata berbasis ruang publik untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekaligus memperkuat daya tarik wisata kota (Hariono et al., 2025). Salah satu destinasi yang menonjol adalah Taman Cahaya Surabaya, tidak hanya berfungsi sebagai ruang rekreasi tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial masyarakat. Taman Cahaya belum sepenuhnya mampu bersaing dengan destinasi lain di Surabaya, seperti Taman Bungkul, dalam menarik kunjungan wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kendala, antara lain citra destinasi yang belum terbentuk secara kuat, keterbatasan aksesibilitas menuju lokasi, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana promosi. Permasalahan tersebut dapat berimplikasi pada rendahnya minat kunjungan wisatawan dan kurang optimalnya peran Taman Cahaya sebagai ikon wisata perkotaan.

Kondisi ini jika tidak segera diatasi, terdapat risiko menurunnya tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Cahaya. Dampaknya, potensi taman ini sebagai destinasi unggulan Surabaya akan terhambat, investasi pemerintah kota dalam penyediaan ruang publik tidak akan memberikan hasil yang maksimal, dan kontribusi taman terhadap pembangunan citra kota berkurang. Penting menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, khususnya citra destinasi, aksesibilitas, dan media sosial.

Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap daya tarik, keunikan, dan kualitas suatu destinasi. Penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya citra destinasi dalam memengaruhi keputusan berkunjung

Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Taman Cahaya Kota Surabaya

wisatawan. Aksesibilitas mencakup kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi melalui transportasi, infrastruktur jalan, maupun fasilitas pendukung, kombinasi fasilitas yang memadai, dan aksesibilitas yang baik meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung dan berpotensi mendukung pertumbuhan pariwisata lokal. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan melalui informasi visual, testimoni, serta promosi digital. Media sosial dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian mengenai citra destinasi, aksesibilitas, dan media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada destinasi besar seperti pantai, resort, dan taman hiburan. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks taman kota relatif masih terbatas. Selain itu, studi empiris yang menyoroti Taman Cahaya Surabaya sebagai objek penelitian belum ditemukan, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Penelitian ini memiliki urgensi baik secara akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji secara simultan pengaruh citra destinasi, aksesibilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung taman kota, yang belum banyak dilakukan sebelumnya. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi Pemerintah Kota Surabaya dalam merumuskan strategi pengelolaan dan promosi Taman Cahaya agar lebih kompetitif, mudah diakses, dan dikenal luas oleh masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan pariwisata perkotaan yang berkelanjutan.

Manajemen pemasaran jasa adalah keseluruhan dari perusahaan dalam mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis Xiaojia et al., (2025, 8). Manajemen pemasaran jasa merupakan proses strategis yang menitikberatkan pada penciptaan, penyampaian, dan pengendalian kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen. Fokus utama dari manajemen pemasaran jasa terletak pada bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui mutu pelayanan yang konsisten, inovatif, dan bernilai tambah. Pemahaman terhadap karakteristik jasa sebagai objek pemasaran menjadi dasar penting dalam merancang strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan di sektor layanan.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur pemasaran untuk meraih suatu target pasar Sundari & Hanafi, (2023, 68). Penerapan konsep bauran pemasaran yang baik, melalui penerapan bauran pemasaran 7P yaitu, *people, proses, physical evidence, product, price, place* dan *promotion* pengelola wisata Taman Cahaya Kota Surabaya dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Bauran pemasaran tidak digunakan sebagai sarana operasional dalam kegiatan pemasaran, tetapi sebagai strategi dalam mencapai keunggulan.

Citra destinasi adalah area yang spesifik dimana elemen seperti budaya lokal, sistem sosial, ekologi dan situasi ekonomi sama dengan latar politik dapat mempengaruhi pendapat publik baik positif maupun negatif. Suatu citra destinasi tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan pandangan atau persepsi seorang wisatawan terhadap destinasi tersebut Sappawali et al., (2018, 37). Citra destinasi berfungsi sebagai gambaran yang terbentuk dari wisatawan mengenai suatu destinasi, yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung. Citra destinasi menjadi aspek penting sehingga dapat menarik wisatawan dan menjaga keberlanjutan destinasi di tengah persaingan.

Pengelolaan aksesibilitas merujuk pada proses sistematis yang dilakukan oleh organisasi untuk memastikan bahwa lingkungan, produk, dan layanan dapat diakses dan digunakan oleh semua individu, tanpa memandang kemampuan atau keterbatasan mereka Darcy et al., (2025). Aksesibilitas merupakan kemudahan akses ke suatu lokasi, atau layanan bagi semua individu tanpa hambatan, baik fisik, transportasi, maupun informasi. Aksesibilitas tidak hanya mencakup kemudahan lokasi yang dapat dijangkau dengan transportasi umum, tetapi juga mencakup proses pengelolaan yang memastikan keterjangkauan dan kemudahan penggunaan bagi semua kelompok.

Menurut Halik & Hindami, (2025) Dunia semakin terhubung, berbagai platform media sosial menawarkan peluang unik untuk berinteraksi dengan pembeli dan membangun pemasar. Media sosial merupakan sarana komunikasi modern berbasis internet yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi, berbagai informasi dan membangun jaringan secara virtual. Perkembangan dunia digital yang semakin terhubung menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat aktivitas pemasaran. Media sosial memiliki peran penting sebagai gambaran pengunjung sebelum melakukan keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung merupakan bentuk adaptasi keputusan pembelian dalam konteks pariwisata. Kolter & Keller, (2009) menyatakan bahwa keputusan berkunjung adalah hasil dari proses pengambilan keputusan, di mana

wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi yang disukai di antara berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini identik dengan konsep keputusan pembelian konsumen namun diaplikasikan pada jasa wisata tahapan tahapannya mencakup, munculnya kebutuhan wisata, pencarian informasi mengenai kebutuhan destinasi, evaluasi alternatif destinasi, keputusan berkunjung, dan evaluasi pasca kunjungan sehingga dapat mendorong kunjungan ulang atau rekomendasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra destinasi, aksesibilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung ke wisata Taman Cahaya Kota Surabaya dengan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data melalui kuisioner dengan menggunakan pendekatan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling purposive yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti berdasarkan karakteristik responden agar memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah populasi belum diketahui, maka dari itu digunakan rumus Lemeshow sehingga menghasilkan 96 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan menguji instrumental, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda. Menguji hubungan antar variabel baik secara simultan maupun parsial menggunakan teknik pengujian hipotesis uji koefisien determinasi, uji f, uji t.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan menguji ketepatan suatu pernyataan kuisioner dalam sebuah penelitian. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Dalam r tabel dengan nilai N sebanyak 100 (Jumlah responden) dikurangi dengan 2 yaitu 98 dan didapatkan nilai 0,1966. Maka dari itu nilai r hitung harus lebih besar dari 0,1966.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X1)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Kesimpulan
X1	X1.1	0,626	0,000	Valid
	X1.2	0,733	0,000	Valid
	X1.3	0,674	0,000	Valid
	X1.4	0,667	0,000	Valid
	X1.5	0,759	0,000	Valid
	X1.6	0,679	0,000	Valid
	X1.7	0,663	0,000	Valid
	X1.8	0,734	0,000	Valid
	X1.9	0,653	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1 Variabel citra destinasi mempunyai 9 pernyataan. Hasil uji validitas variabel citra destinasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap pertanyaan lebih dari 0,1966 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga variabel citra destinasi dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X2)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Kesimpulan
X2	X2.1	0,618	0,000	Valid
	X2.2	0,730	0,000	Valid
	X2.3	0,592	0,000	Valid
	X2.4	0,708	0,000	Valid
	X2.5	0,682	0,000	Valid
	X2.6	0,729	0,000	Valid
	X2.7	0,536	0,000	Valid
	X2.8	0,542	0,000	Valid
	X2.9	0,608	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2 variabel Aksesibilitas mempunyai 9 pernyataan. Hasil uji validitas variabel Aksesibilitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap pertanyaan lebih dari 0,1966 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga variabel aksesibilitas dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Media Sosial (X3)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Kesimpulan
X3	X3.1	0,724	0,000	Valid
	X3.2	0,605	0,000	Valid
	X3.3	0,570	0,000	Valid
	X3.4	0,483	0,000	Valid
	X3.5	0,617	0,000	Valid
	X3.6	0,536	0,000	Valid
	X3.7	0,581	0,000	Valid
	X3.8	0,720	0,000	Valid
	X3.9	0,717	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3 variabel Media Sosial mempunyai 9 pernyataan. Hasil uji validitas variabel Media Sosial menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap pertanyaan lebih dari 0,1966 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga variabel Media Sosial dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Kesimpulan
Y	Y.1	0,581	0,000	Valid
	Y.2	0,674	0,000	Valid
	Y.3	0,668	0,000	Valid
	Y.4	0,637	0,000	Valid
	Y.5	0,695	0,000	Valid
	Y.6	0,608	0,000	Valid
	Y.7	0,707	0,000	Valid
	Y.8	0,659	0,000	Valid
	Y.9	0,609	0,000	Valid
	Y.10	0,542	0,000	Valid
	Y.11	0,680	0,000	Valid
	Y.12	0,635	0,000	Valid
	Y.13	0,349	0,000	Valid
	Y.14	0,457	0,000	Valid
	Y.15	0,374	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4 variabel Keputusan Berkunjung mempunyai 15 pernyataan. Hasil uji validitas variabel Keputusan Berkunjung menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap pertanyaan lebih dari 0,1966 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga variabel Keputusan Berkunjung dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Nilai alpha di atas 0,70 dianggap dapat diterima di atas batas tersebut dianggap memiliki konsistensi yang memadai.

Tabel 5 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Citra Destinasi	0,861	0,7	Reliabel
Aksesibilitas	0,820	0,7	Reliabel
Media Sosial	0,800	0,7	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,871	0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,70. Maka kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini telah dinyatakan sudah reliabel sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000

	Std. Deviation	4,84060697
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,071
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, yang menjadi acuan umum dalam analisis statistik. Kesimpulannya adalah bahwa data residual pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B			Beta		
1	(Constant)	1,208E-15	4,005		0,000	1,000
	Citra Destinasi	0,000	0,131	0,000	0,000	1,000
	Aksesibilitas Media Sosial	0,000	0,148	0,000	0,000	1,000
		0,000	0,158	0,000	0,000	1,000
a. Dependent Variable: Abresid						

Berdasarkan tabel 7 Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Media Sosial adalah 1,000, yang berarti jauh di atas batas 0,05. Model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas,

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Destinasi	0,499	2,003
	Aksesibilitas Media Sosial	0,400	2,497
		0,443	2,260
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung			

Berdasarkan table 8 hasil uji multikolinieritas variable citra destinasi, aksesibilitas dan media sosial tersebut untuk nilai tolerance tidak ada yang dibawah 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang diatas 10, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas diantara variable citra destinasi, aksesibilitas dan media sosial.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen (Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Media Sosial) dan satu variabel dependen (Keputusan Berkunjung). Tujuannya untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai variabel independen dan untuk memahami seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software spss diperoleh data persamaan linear berganda.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1 (Constant)	12,829		4,005		3,203	0,002
Citra Destinasi	0,524		0,131	0,357	4,017	0,000
Aksesibilitas	0,401		0,148	0,270	2,718	0,008
Media Sosial	0,442		0,158	0,264	2,801	0,006

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel 9, diketahui bahwa pengaruh citra destinasi, aksesibilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung ke wisata Taman Cahaya Kota Surabaya yang dapat dilihat melalui persamaan regresi linier berganda yang didapatkan yaitu $Y = 12,829 + 0,524X_1 + 0,401X_2 + 0,442X_3$. Konstanta dengan nilai 12,829 yang berarti apabila tidak terjadi perubahan variabel citra destinasi, aksesibilitas, dan media sosial, maka variabel keputusan berkunjung nilainya 12,829.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	0,622	0,610	4,916

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Citra Destinasi, Aksesibilitas

Nilai R^2 sebesar 0,610 hal ini berarti bahwa 0,610 variasi dari variabel dependen (Keputusan Berkunjung) dapat dijelaskan oleh variasi 3 variabel independen yaitu Citra Destinasi, Aksesibilitas dan Media Sosial. Sedangkan sisanya (100 – 61%) yaitu 39% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji simultan (Uji-f)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Tabel 11 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3813,284	3	1271,095	52,603	.000 ^b
	Residual	2319,716	96	24,164		
	Total	6133,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
 b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Citra Destinasi, Aksesibilitas

Hasil uji juga memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,603, sedangkan nilai F tabel hanya sebesar 2,70. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B		Std. Error			
1	(Constant)	12,829	4,005		3,203	0,002
	Citra Destinasi	0,524	0,131	0,357	4,017	0,000
	Aksesibilitas	0,401	0,148	0,270	2,718	0,008
	Media Sosial	0,442	0,158	0,264	2,801	0,006

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 12 model regresi linier berganda diatas menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Destinasi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Citra Destinasi sebesar 4,017 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98498 serta memiliki signifikansi pada tabel 4.17 sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak, yang berarti Citra Destinasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Tingkat signifikansi < 0,05.
2. Pengaruh Aksesibilitas (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Aksesibilitas sebesar 2,718 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98498 serta memiliki signifikansi pada tabel 4.17 sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak, yang berarti Aksesibilitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Tingkat signifikansi < 0,05.
3. Pengaruh Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Media Sosial sebesar 2,801 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98498 serta memiliki signifikansi pada tabel 4.17 sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak, yang berarti aksesibilitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Tingkat signifikansi < 0,05.

Pembahasan

Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian yang dilakukan pada responden wisata Taman Cahaya Kota Surabaya dapat diketahui bahwa Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian yang dilakukan pada responden wisata Taman Cahaya Kota Surabaya dapat diketahui bahwa Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu, (2021), Hapsara, (2022), dan Yosandri & Eviana, (2022), yang menyatakan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung secara simultan. Hasil Penelitian juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Mertayasa, (2023), Bogdadi et al., (2024) menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara simultan.

Citra Destinasi dalam penelitian ini menjadi aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan karena citra yang positif memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Aksesibilitas dalam penelitian ini merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan karena aksesibilitas yang baik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung dikarenakan Semakin baik aksesibilitas yang tersedia, semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan. Media sosial dalam penelitian ini merupakan aspek yang penting untuk dipertimbangkan karena informasi yang disajikan melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari penelitian ini maka dinyatakan, hipotesis Pertama dinyatakan diterima.

Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian yang dilakukan pada responden wisata Taman Cahaya Kota Surabaya dapat diketahui bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Faktor kebersihan area, kenyamanan fasilitas, dan keamanan lingkungan dapat berperan dalam membentuk Citra destinasi yang baik tersebut mendorong keputusan berkunjung wisatawan untuk memilih wisata Taman Cahaya Kota Surabaya sebagai tempat rekreasi. Hasil penelitian variabel Citra Destinasi (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil ini didapat karena nilai t_{hitung} dari variabel Citra Destinasi (X1) menghasilkan nilai sebesar 4,017 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,000 yang berarti $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al., (2020), Halik et al., (2025), Makawoka et al., (2022), Timotius & Nainggolan, (2023), dan Uki et al., (2022), menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial maupun simultan.

Citra destinasi dalam penelitian ini merupakan aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan karena citra yang positif memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Wisata Taman Cahaya Kota Surabaya mampu menghadirkan lingkungan yang bersih, aman, nyaman, fasilitas yang memadai, sehingga pengunjung akan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pengunjung untuk kembali datang dan menjadikan wisata Taman Cahaya Kota Surabaya sebagai pilihan utama dalam destinasi wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan teori yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berhubungan dengan keputusan berkunjung. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian yang dilakukan pada responden wisata Taman Cahaya Kota Surabaya dapat diketahui bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini terlihat dari kemudahan pengunjung dalam mencapai lokasi taman, ketersediaan jalur transportasi yang jelas, kondisi jalan dan area parkir yang memadai, serta petunjuk arah yang membantu pengunjung menemukan lokasi dengan mudah. Faktor-faktor aksesibilitas tersebut terbukti meningkatkan kemudahan dan pengalaman positif pengunjung saat datang ke taman. Hasil Penelitian ini variabel Aksesibilitas (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Aksesibilitas (X2) menghasilkan nilai sebesar 2,718 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,000 yang berarti $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurchomariyah et al.,

(2023), Rokhayah & Ana Noor Andriana, (2021), dan Yosandri & Eviana, (2022), menyatakan bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

Aksesibilitas dalam penelitian ini merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan karena aksesibilitas yang baik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. Lokasi mudah dijangkau, didukung oleh jalur transportasi yang jelas, fasilitas parkir yang memadai, serta petunjuk arah yang membantu pengunjung mencapai lokasi, maka pengunjung akan lebih nyaman. Semakin baik aksesibilitas yang tersedia, semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian teori yang menyatakan bahwa aksesibilitas berhubungan dengan keputusan berkunjung. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian yang dilakukan pada responden wisata Taman Cahaya Kota Surabaya dapat diketahui bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Faktor dari informasi yang disajikan melalui media sosial yang mudah dipahami, tampilan visual wisata Taman Cahaya Kota Surabaya yang menarik, serta penyampaian informasi mengenai fasilitas wisata Taman Cahaya Kota Surabaya yang dilakukan secara jelas, mampu meningkatkan ketertarikan serta minat masyarakat untuk berkunjung ke wisata Taman Cahaya Kota Surabaya. Hasil Penelitian ini pada variabel Media Sosial (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Persepsi Harga (X3) menghasilkan nilai sebesar 2,801 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan berada pada 0,019 yang berarti $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnayani et al., (2021), Bogdadi et al., (2024), Ulfa Simamora et al., (2023), Harefa & Sari, (2025) dan Nafis Nuriz Zakiyah et al., (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.

Media sosial dalam penelitian ini merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan karena informasi yang disajikan melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. Konten yang ditampilkan menarik, informatif, konsisten, dan mampu menggambarkan daya tarik secara positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan teori yang menyatakan bahwa media sosial berhubungan dengan keputusan berkunjung. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data primer mengenai Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung, berikut kesimpulan yang dapat diambil: 1. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra destinasi, aksesibilitas, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Cahaya Surabaya. Nilai uji lebih besar dari nilai tabel, menandakan hubungan ketiga variabel tersebut kuat dan signifikan. Citra destinasi yang baik, aksesibilitas yang mudah, dan penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan daya tarik wisata. 2. Citra Destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek wisata Taman Cahaya Kota Surabaya secara parsial. Hal ini disebabkan oleh nilai t_{hitung} variabel Citra Destinasi yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} . Dengan demikian, setiap perubahan kecil pada Citra Destinasi akan berpengaruh pada tingkat Keputusan Berkunjung, sebanding dengan besaran perubahan tersebut. 3. Aksesibilitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek wisata Taman Cahaya Kota Surabaya secara parsial. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel Aksesibilitas lebih besar dari t_{tabel} . Oleh karena itu, perubahan kecil pada Aksesibilitas akan menyebabkan perubahan pada Keputusan Berkunjung. 4. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek wisata Taman Cahaya Kota Surabaya secara parsial. Nilai t_{hitung} variabel Media Sosial lebih besar dari t_{tabel} , sehingga setiap perubahan kecil pada Media Sosial akan berdampak pada Keputusan Berkunjung.

Referensi

1. Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
2. Bogdadi, F., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F., Postingan, P., Sosial, M., Fasilitas, D. A. N., Terhadap, W., Bogdadi, F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2024). Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Pengunjung Wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur) the Influence of Social Media Postings and Tourist Facilities on Tourists ' Visiting Decisions (Survey of Goba Molunow Tourism Visitors , East. *Jurnal EMBA*, 12(4), 886–896.
3. Darcy, S., Kitchin, P. J., Dickson, T. J., & Paramio-Salcines, J. L. (2025). *Accessibility in Sport Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003195672>
4. Dewi, N. P. W., & Mertayasa, I. G. A. (2023). The Effect of Tourism Attraction , Facilities and Social Media on the Decision to Visit Tourists to Taman Denbukit Camping Ground , Sukasada District , Buleleng Regency , Bali. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA)*, 02(01), 33–46.
5. Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.70437/benefit.v2i1.375>
6. Halik, A., & Hindami, M. A. H. (2025). *Strategi Pemasaran Digital: Pilar Dunia Bisnis Era Modern*. Jejak Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_Digital_Pilar_Dunia_B/pRhVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
7. Halik, A., Thobari, M. B., Yanu, A., & Fianto, A. (2025). *The Effect of Service Quality and Destination Image on Interest in Visiting Again with Visitor Confidence as a Mediating Variable at Ria Beach Kenjeran Surabaya*. 4(2), 523–538.
8. Hapsara, O. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG: CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS PADA GEOPARK MERANGIN JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01). www.beritasatu.com
9. Harefa, H. S., & Sari, S. N. (2025). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. *Maktabatuna*, 6(2), 287–299. <https://doi.org/10.15548/mj.v6i2.9963>
10. Hariono, R., Nathania, S. L., Lucita, P. B., & Romadhan, I. M. (2025). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol. 05 No. 04 (2025)*. 05(04), 256–267.
11. Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
12. Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
13. Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, & Ugik Romadi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145–156. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>
14. Nurchomariyah, U., Liliyan, A., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Abstrak, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 342–355. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
15. Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
16. Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
17. Sappawali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2018). Manajemen Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Kunjungan Wisata. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
18. Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
19. Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Journal Human Capital Development*, 10(3), 1–15. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4472%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4472/2905>
20. Uki, S., Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 366–385. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.971>
21. Ulfa Simamora, S., Yusrizal, & Syafina, L. (2023). SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan. *Surplus*, 1, 298–312.
22. Xiaoja, L., Santosa, M. H., Budasi, I. G., Trianasari, N., Ying, Z., & Tao, Z. (2025). Modelling the mediating system: The computational role of Green Technology in linking knowledge assets to sustainability in Yunnan hospitality sector. In *Lex Localis - Journal of Local Self Government* (Vol. 23, Issue S6). <https://doi.org/10.52152/801841>
23. Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *International Journal of Tourism and Education*, 7(1), 1–23.