

ANALISIS PENGARUH PENDAPAT MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ATRAKSI WISATA TOERWAGEN KOTA LAMA SURABAYA

*Analysis Of The Influence Of Public Opinion On The Decision To Visit The
Toerwagen Tourist Attraction In Surabaya's Old City*

ANISYAH ANUGRAH^{1*)}

*Program Studi Pariwisata, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran Jawa Timur”, Surabaya, Indonesia 60294*

*email korespondensi: anugrahanisyah@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the importance of the tourism sector in supporting economic progress and the increasing influence of public opinion on tourists' decisions to visit, especially the Toerwagen tourist attraction in Surabaya's Old Town. Public opinion in this study refers to Walter Lippmann's public opinion theory, which states that public opinion is a view or perception formed from information, experience, and communication that develops in the social environment. In the context of tourism, public opinion can influence tourists' perceptions and interests in determining their visit decisions. This study aims to evaluate the influence of public opinion on tourists' visit decisions. The method used is quantitative with a causal associative approach, involving 100 respondents selected through a simple random sampling technique. Data collection was carried out using a Likert-scale-based questionnaire and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that public opinion has a positive and significant effect on tourists' visit decisions at the Toerwagen Tourist Attraction in Surabaya's Old Town. This indicates that the better the public opinion of the Toerwagen Tourist Attraction, the higher the tourist's decision to visit. Thus, public opinion plays an important role in influencing tourists' visiting decisions.

Keywords: *Public Opinion, Surabaya Old Town, Tourism, Toerwagen Tourism, Visiting Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh pentingnya sektor pariwisata dalam mendukung kemajuan ekonomi serta meningkatnya pengaruh pendapat masyarakat terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, khususnya pada atraksi wisata Toerwagen di Kota Lama Surabaya. Pendapat masyarakat dalam penelitian ini mengacu pada teori opini publik menurut Walter Lippmann yang menyatakan bahwa pendapat masyarakat merupakan pandangan atau persepsi yang terbentuk dari informasi,

pengalaman, dan komunikasi yang berkembang di lingkungan sosial. Dalam konteks pariwisata, pendapat masyarakat dapat memengaruhi persepsi dan minat wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pendapat masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapat masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Toerwagen di Kota Lama Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pendapat masyarakat terhadap Wisata Toerwagen, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, pendapat masyarakat memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Keputusan Berkunjung, Kota Lama Surabaya, Pariwisata, Pendapat Masyarakat, Wisata Toerwagen.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang sangat signifikan dan memberikan sumbangan besar terhadap kemajuan Indonesia melalui pertumbuhan ekonomi, penciptaan pekerjaan, dan penguatan identitas budaya suatu daerah (Sari dan Suprajang 2020). Perkembangan sektor ini ditandai dengan kehadiran berbagai jenis atraksi wisata bertema yang menarik minat para pelancong (Ningrum, dkk 2023). Wilayah perkotaan menjadi salah satu area utama dalam pengembangan karena memiliki nilai sejarah, budaya, dan infrastruktur yang baik (Nabila, dkk 2025). Hal ini membuat pariwisata di perkotaan semakin diminati oleh beragam kalangan.

Salah satu jenis pariwisata yang sedang diminati di kota adalah wisata heritage yang mengangkat aspek sejarah dan budaya suatu daerah. Konsep ini memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang bersifat edukatif sekaligus menyenangkan. Surabaya, sebagai kota besar, memiliki potensi yang signifikan dalam pengembangan wisata heritage (Anindya,

dkk 2025). Keberadaan Kota Lama Surabaya menjadi salah satu daya tarik utama yang menyimpan nilai-nilai sejarah yang tinggi. Potensi ini mendorong inovasi-inovasi baru dalam atraksi wisata yang berbasis sejarah.

Salah satu inovasi yang muncul adalah atraksi wisata Toerwagen di Kota Lama Surabaya, yang menawarkan pengalaman berkeliling kawasan bersejarah dengan menggunakan mobil klasik. Atraksi ini menyajikan suasana zaman dahulu yang khas dan menarik bagi para wisatawan. Keunikan ini menjadi unsur penting dalam meningkatkan daya tarik wisata di Surabaya. Selain itu, konsep ini juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan sejarah lokal (Nabila, dkk 2025).

Dalam dunia pariwisata yang modern, pandangan masyarakat memiliki peranan krusial dalam memengaruhi pilihan para wisatawan untuk berkunjung (Sari, dkk 2022). Pandangan ini dapat muncul dalam bentuk ulasan, komentar, atau saran yang diberikan baik secara langsung maupun melalui *platform* digital. Informasi yang tersebar seringkali menjadi pedoman utama bagi wisatawan yang ingin menentukan destinasi yang akan mereka kunjungi. Persepsi yang terbentuk dari pendapat ini dapat meningkatkan atau mengurangi minat untuk berkunjung (Dewi, dkk 2023). Oleh karena itu, pandangan publik menjadi aspek vital dalam strategi pemasaran dalam industri pariwisata.

Kemajuan dalam teknologi informasi semakin memperkuat dampak pendapat masyarakat terhadap keputusan yang diambil oleh wisatawan. Media sosial dan berbagai *platform* digital memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat dan menyeluruh (Ali 2022). Para wisatawan biasanya lebih mengandalkan pengalaman orang lain sebagai acuan sebelum melakukan kunjungan (Pujiastuti

2020). Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh promosi resmi tetapi juga oleh pandangan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa besar pengaruh pandangan masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan di atraksi Toerwagen di Kota Lama Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk pengelola dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata. Dengan demikian, kajian ini memiliki manfaat baik dalam aspek praktis maupun akademis.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal guna memahami hubungan antara variabel pendapat publik dan keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini dilakukan di area Kota Lama Surabaya, khususnya pada objek wisata Toerwagen Kota Lama Surabaya. Populasi dari penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang menggunakan layanan Toerwagen, dengan sampel berjumlah 100 responden yang diambil melalui teknik pengambilan sampel acak sederhana. Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5 untuk menilai tingkat persetujuan dari para responden. Untuk analisis data, digunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.0 untuk mengetahui dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis ini digunakan untuk

menarik kesimpulan tentang seberapa besar pengaruh pendapat masyarakat terhadap keputusan kunjungan dari wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pernyataan kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur atribut-atribut yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasilnya, berdasarkan pengujian validitas pada variabel Pendapat Masyarakat dan Keputusan Berkunjung dapat disimpulkan bahwa semua *item* kuesioner dinyatakan *valid* dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrument kuesioner yang digunakan. Dapat diketahui hasil uji reliabilitas variabel Pendapat Masyarakat dan Keputusan Berkunjung memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Seluruh data responden (100 data) juga dinyatakan sah tanpa ada yang terhapus, sehingga instrumen ini dapat digunakan dalam penelitian.

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen Pendapat Masyarakat dengan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung di Atraksi Toerwagen Kota Lama Surabaya.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.603	.355		1.700
	Pendapat Masyarakat	.995	.017	.986	58.524
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,603 (\alpha) + 0,995 (X) + e$$

Model regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta (α) : Apabila nilai dari variabel Pendapatan Masyarakat (X) adalah nol, maka diperkirakan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,603. Ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh dari variabel pendapatan masyarakat, keputusan berkunjung tetap ada pada level tertentu.
- Koefisien (X) : Nilai positif sebesar 0,995 mengindikasikan bahwa jika terdapat peningkatan satu unit dalam Pendapatan Masyarakat, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,995. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif pendapat masyarakat terhadap Wisata Toerwagen, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji T bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen Pendapatan Masyarakat (X) memengaruhi variabel dependen Keputusan

Berkunjung (Y). Diperoleh hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 25.0 sebagai berikut:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.603	.355		1.700
	Pendapat Masyarakat	.995	.017	.986	58.524
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					

Gambar 2. Hasil Uji T
Sumber: Penulis, 2026

Menurut hasil uji T, variabel Pendapat Masyarakat (X) memiliki t hitung sebesar 58,524 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $58,524 > 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Pendapat Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif opini dari masyarakat mengenai Atraksi Wisata Toerwagen Kota Lama Surabaya, maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pendapat Masyarakat (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Semakin banyak opini baik dan pembahasan positif dari masyarakat terhadap Atraksi Wisata Toerwagen Kota Lama Surabaya, maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk tertarik dan memutuskan melakukan kunjungan di Atraksi Wisata Toerwagen Kota Lama Surabaya. Hal ini didukung oleh koefisien regresi variabel Pendapat

Masyarakat (Y) sebesar 0,995 serta hasil uji signifikan parsial (uji T) yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 58,524 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pendapat Masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk persepsi atau keyakinan calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan, karena informasi dan penilaian yang diberikan masyarakat dapat memengaruhi tingkat ketertarikan, kepercayaan, serta keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cupian, Rohman, dan Fajri (2023) yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan mengenai pariwisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi wisata, juga terdapat hubungan yang positif antara persepsi wisatawan terhadap keputusan mengunjungi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Pendapat Masyarakat (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan pada atraksi Toerwagen di Kota Lama Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji validitas dengan nilai korelasi kedua variabel yang seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga instrument *valid* dan dapat digunakan untuk diteliti. Selain itu, uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939 (X) dan 0,954 (Y) yang menunjukkan konsistensi sangat tinggi. Hasil uji t juga memperkuat temuan ini, dimana nilai t hitung sebesar 58,524 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, semakin baik pendapat masyarakat, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini menegaskan bahwa opini publik memiliki peran penting

dalam meningkatkan minat kunjungan, sehingga pengelola wisata perlu menjaga kualitas layanan dan citra positif untuk mendorong peningkatan jumlah wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zumrotul, E. 2023. Peran Media Sosial Sebagai Sumber Informasi. Universitas Airlangga News. Diakses Pada 30 April 2026 Pukul 20.03 WIB.
- Anindya M. A., Soesiantoro, A., dan Ilman, G. M. 2025. *Cross-Sector-Collaboration* Dalam Pengembangan Potensi Kawasan Heritage Melalui Wisata Kota Lama Surabaya . *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik* (e- ISSN: 2797-0469). Vol 05. No. 02. 34–43.
- Cupian, Rohman, M. F., dan Fajri M. 2023. Pengaruh Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Halal Bandung. *VISIONIDA :Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 09. No 01. 32-43.
- Dewi, N. M. R. R., Sutiarto, M. A., dan Pranatayana, B. G. 2023. Pengaruh persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Ke Kawasan Pantai. *PARIS Jurnal Pariwisata dan Bisnis*. Vol 02. No. 08. 1914-1928.
- Nabila, B. S., Widiyanto, M. K., dan Ismail, H. 2025. Penerapan *Community Based Tourism* Untuk Meningkatkan Wisatawan Dalam Pengembangan Wisata Kota Lama Surabaya. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*. Vol 05. No. 01. 68-84.
- Ningrum, S., Momoarfa, M. A. S., dan Juanna, A. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Botu. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vo. 06.No. 01. 225-241
- Pujiastuti, Eny, E. 2020. Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. Vol 05. No. 02. 185-201.
- Sari, A. D., Wijaya, N. M. S., dan Negara I. M.K. 2022. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Bali Zoo Pada Era New Normal. *Jurnal IPTA*. Vol 10. No 02. 206-213.

Sari, P. R., dan Suprajang, S. E. 2020. Analisis Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Hutan Pinus Gogoniti, Kabupaten Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. Vol 5. No 02. 143–154.