

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini pariwisata semakin berkembang dan menjadi kebutuhan bagi manusia. Berwisata menjadi kebutuhan sekunder untuk menciptakan kebahagiaan sebagai penunjang hidup setelah pemenuhan kebutuhan primer. Hal ini sebagai keseimbangan dari rutinitas manusia, mengingat kewajiban bekerja yang membuat tubuh cepat lelah. Sehingga dibutuhkan kegiatan berwisata untuk menghilangkan kejenuhan dan terhindar dari stres. Perkembangan zaman juga menjadi faktor lain dalam berwisata mengingat kemajuan teknologi dan transportasi yang mendukung kemudahan pariwisata dalam berpindah tempat dan juga penyebaran informasi dengan cepat.

Salah satu parameter keberhasilan pariwisata dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah kunjungan. Bertambahnya konsumen akan meningkatkan pembangunan pariwisata yang lebih variatif lagi agar dapat menarik lebih banyak konsumen dengan objek objek lainnya. Kebutuhan berwisata yang menjadi gaya hidup masyarakat saat ini, akan memiliki hubungan timbal balik ketika wisatawan berkunjung dengan menikmati produk dan jasa yang disediakan untuk membantu wisatawan dalam mengisi daya dan berekreasi. Peningkatan ini juga terjadi di salah satu Provinsi dari Pulau Jawa yang mana Jawa merupakan pulau terpadat di Indonesia yang juga memiliki keanekaragaman budaya dan keindahan alam. Jawa Tengah memiliki letak strategis yang menjadi alur perlintasan diapit oleh Provinsi

Jawa Barat, Jawa Timur dan DIY. Peningkatan kunjungan dari tahun ke tahun di Jawa Tengah ditunjukkan dalam data berikut.

Tabel 1. 1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah 2011-2019

Tahun Year	Wisatawan Manca Negara International Visitor	Wisatawan Domestik Domestic Visitor	Jumlah Total
2011	392.895	21.838.351	22.231.246
2012	372.463	25.240.021	25.612.484
2013	388.143	29.430.609	29.818.752
2014	419.584	29.852.095	30.271.679
2015	375.166	31.432.080	31.807.246
2016	578.924	36.899.776	37.478.700
2017	781.107	40.118.470	40.899.577
2018	677.168	48.943.607	49.620.775
2019	691.699	57.900.863	58.592.562

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa

Tengah 2020

Pada Tabel 1.1 menunjukkan performa perkembangan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah dimana setiap tahunnya kunjungan pariwisata di Jawa Tengah mengalami kenaikan. Jawa Tengah menjadi salah satu Provinsi dengan kunjungan wisatawan yang meningkat yang berarti antusiasme pengunjung juga baik. Partisipasi masyarakat akan berwisata di Jawa Tengah juga menimbulkan perkembangan industri wisata daerah dengan adanya peningkatan kunjungan dari tahun ke tahun hingga tahun 2019 dengan angka 58.592.562 .

Jawa Tengah memiliki beragam wisata, dari wisata alam, sejarah sampai buatan dengan pelayanan dan objek wisata masing-masing yang menjadi ciri khas.

Salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah adalah Kabupaten Semarang yang terkenal akan wisata alamnya dengan perkembangan wisata yang semakin meningkat. Kabupaten Semarang memiliki sumber daya alam yang memadai dalam mendorong pertumbuhan industri pariwisata dimana wilayahnya sebagian besar daratan tinggi seperti Gunung Ungaran, Gunung Andong dan perbukitan. Sumber daya alam yang memadai ini diharapkan mampu menunjang sektor pariwisata yang diukur dengan peningkatan kunjungan. Namun, tidak semua objek wisata di Jawa Tengah memiliki kunjungan yang tinggi atau peningkatan kunjungan.

Tabel 1. 2
Data Kunjungan Wisata Kab. Semarang

Tempat Wisata	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Candi Gedong 9	672.292	402.422	680.915
Umbul Sidomukti	58.539	54.872	64.756
Eling Bening	184.714	130.317	121.088
Kampung Kopi Banaran	148.182	146.331	130.491
Wisata Kopeng	117.269	160.060	149.394
Cimory On The Valley	137.968	168.439	144.792

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Dalam tabel 1.2 disebutkan beberapa pariwisata di Kabupaten Semarang sebagai data komparasi dengan wisata Eling Bening yang relatif sering dikunjungi. Untuk wisata Candi Gedong 9, umbul sidomukti, wisata kopeng dan Eling Bening sama sama terletak di dataran tinggi yang menyuguhkan pemandangan alam yang indah sehingga memanjakan mata dengan berbagai produk wisata yang mana keempatnya memiliki produk wisata kolam renang dan

dan berbagai spot foto yang dapat dikunjungi. Sedangkan Kampung Kopi Banaran dan Cimory On The Vellay jika dikomparasikan dengan Eling Bening sama-sama menyuguhkan restoran dengan berbagai macam menu yang dapat dinikmati bersama keluarga yang menarik perhatian pengunjung. Namun, dalam jangka waktu tiga tahun terakhir ini, Wisata Eling Bening mengalami penurunan kunjungan yang signifikan dibanding lainnya. Eling Bening mengalami penurunan kunjungan dari tahun ke tahun walaupun mempunyai pemandangan yang indah untuk dikunjungi dengan berbagai kelebihannya.

Tabel 1.3
Data Pengunjung Wisata Eling Bening

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Prosentase
	Domestik	Mancanegara		
2017	184.568	146	184.714	
2018	130.186	131	130.317	-31,07%
2019	121.057	31	121.088	-7,08%

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 dari Badan Pusat statistik atau BPS tentang kunjungan pariwisata, tempat wisata Eling bening mengalami penurunan setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir. Jika dilihat dari data diatas, tahun 2017 merupakan kunjungan tertinggi dengan perolehan angka 184.568, sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 54.382 dan turun lagi pada tahun 2019 sebanyak 9.129 dari tahun sebelumnya. Eling Bening yang menjadi ikon wisata alam di Bawen tersebut, terkenal akan pemandangan tol dari atas bukit. Berbagai produk wisata Eling Bening yang dapat dinikmati seperti Restoran, Kolam renang, *Outbond*, Spot Foto alam, Cafe Garden Resto dan juga *Play*

Ground. Keberadaannya yang terletak di atas bukit menjadi daya tarik tersendiri karena menyuguhkan pemandangan alam sekitar yang indah yang dapat dilihat dari ketinggian didukung oleh berbagai spot foto yang menarik. Keberagaman produk tersebut dapat menarik calon pengunjung dari berbagai usia, kalangan dan jenis kelamin. Pemandangan seperti jalan tol baru, rawa pening, gunung andong, gunung telomoyo dan lainnya menjadi spot pemandangan indah yang dapat dinikmati pengunjung ini menjadi ciri khas Eling Bening.

Wisata Eling bening juga memiliki website resmi yaitu elingbening.com yang dapat dikunjungi dengan informasi yang lengkap dan review pengunjung. Selain website, Eling bening juga mempunyai akun instagram khusus yaitu [eling_bening](https://www.instagram.com/eling_bening) dan bahkan tagar eling bening sudah mencapai 58.500 postingan yang menunjukkan bahwa eWOM tentang Eling bening ada. Dengan keanekaragaman yang dimiliki wisata Eling Bening dan kemudahan akses lokasi maupun akses internet menjadi keunggulan wisata. Namun penurunan kunjungan ini menjadi kekurangan atau permasalahan dalam wisata tersebut yang perlu ditanyakan.

Dalam melakukan kunjungan, biasanya calon pengunjung akan mencari informasi terkait terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan. Keputusan untuk berkunjung merupakan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks karena melakukan perjalanan atau berkunjung tidak dilakukan setiap hari. (Amirullah, 2002) menyatakan "keputusan berkunjung adalah proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa pilihan alternatif yang dibutuhkan berdasarkan

pertimbangan pertimbangan tertentu”. Pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi beberapa hal agar dapat menentukan pilihan dari berbagai alternative. (Buchari, 2008) berpendapat ”keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian”.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, salah satunya adalah citra destinasi. Menurut (Lee et al., 2005) “citra destinasi memainkan dua peranan penting dalam perilaku : untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan destinasi dan untuk mengkondisikan perilaku pengambilan keputusan, termasuk partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan), dan niat perilaku masa depan (niat untuk mengunjungi kembali)”. “Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya” (Tasci & Kozak, 2006). Citra destinasi yang positif dari masyarakat akan menarik perhatian calon pengunjung sehingga memudahkan dalam memutuskan pilihan karena pendapat orang lain akan menimbulkan kesan terhadap wisata tersebut, yang mana informasi tersebut cepat beredar di masyarakat. Jika citra yang dimiliki sebuah wisata jelek atau dibilang negatif, akan sangat mempengaruhi persepsi individu yang mengakibatkan perilaku dalam memilih objek wisata.

Begitu pula dengan wisata eling bening yang mempunyai citra sebagai wisata alam dengan pemandangan yang indah. Menurut Manager Eling bening, awalnya Eling bening merupakan sebuah Restoran dengan pemandangan alam, namun banyak wisatawan yang datang berkunjung tanpa membeli makan karena

pemandangan yang indah. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Gayatri, 2005) “hal yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung yaitu karakteristik wisatawan, citra destinasi, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata”. Selaras dengan penelitian (Priyanto et al., 2015) dimana citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Objek wisata juga terkenal akan produk yang disuguhkan yang menjadi ikon atau ciri khas sebuah tempat wisata yang dapat menarik perhatian sebagai pendorong kunjungan wisatawan. Produk wisata juga menjadi faktor vital yang mempengaruhi calon pengunjung dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. “Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula” (Suwanto, 2009). Menurut (Yeoti, 1997) “berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*)”. “Ketiga aspek tersebut harus dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan” (Muljadi, 2012). Semua pengelola berusaha semaksimal mungkin untuk mengelola dan memperbaiki tempat wisata dengan menyuguhkan produk wisata yang baik agar pengunjung merasa aman, puas dan nyaman. Hal ini selaras dengan penelitian dari (Sutopo, 2016) yaitu produk wisata mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Selain citra destinasi dan produk wisata, eWOM juga turut berpengaruh pada keputusan berkunjung. eWOM berperan penting dalam penyebarluasan informasi dari berbagai pengalaman dan persepsi masyarakat pada wisata eling bening. “*Electronic Word of Moth (eWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet” (Hennig-Thurau et al., 2004). Keberadaan eWOM dapat memudahkan calon pengunjung mencari informasi terkait wisata eling bening dari produk wisata sampai harga dari wisatawan yang sudah berpengalaman. “Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa” (Mussry, 2011).

“Pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan” (Chevalier et al., 1971). Didukung oleh penelitian dari (Putranegara & Pradhanawati, 2016) produk wisata berpengaruh terhadap eWOM.

Citra destinasi juga dapat memainkan peranan dalam menciptakan eWOM dari pengalaman wisatawan. “Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang produk, objek, perilaku dan kejadian yang didorong oleh serangkaian keyakinan, perasaan dan serangkaian tujuan yang memiliki gagasan dan harapan untuk perjalanan atau tempat yang spesifik” (Stylos et al., 2016). Hal ini menunjukkan

bahwa persepsi seseorang dapat menciptakan eWOM, Selaras dengan penelitian dari (Kanwel et al., 2019) yaitu citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap eWOM.

Tabel 1. 4
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia		
Tahun	Jumlah pengguna	Jumlah Penduduk
2017	143,26 Juta Jwa	262 Juta Jiwa
2018	171,17 Juta Jiwa	264,16 Juta Jiwa
2019	175,4 Juta Jiwa	272,1 Juta Jiwa

Sumber : Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019

Tabel 1.4 menunjukkan adanya peningkatan angka pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia dimana APJII juga memprediksi tahun kedepannya akan semakin banyak tambahan pengguna Internet di Indonesia (Chatterjee, 2001) berpendapat “penggunaan internet dan jejaringan sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* atau eWOM”. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk penyebarluasan informasi mengenai produk atau jasa dengan mudah tanpa bertatap muka karena semakin banyaknya pengguna internet. Kecanggihan teknologi membuat kemudahan dalam bertukar informasi sehingga dengan adanya internet dapat mengetahui pariwisata atau tempat tempat wisata di berbagai daerah dan memudahkan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung. Menurut (Litvin et al., 2008) “kemajuan teknologi internet dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang menggunakan internet untuk mencari tujuan informasi dan

melakukan transaksi online”. Hal ini didukung dengan penelitian dari (Ardiyanto & Hari, 2016) bahwa eWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Citra destinasi, Produk wisata, eWOM dan Keputusan berkunjung dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth*” (Studi Kasus pada Pengunjung Eling Bening)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data data diatas, tempat wisata Eling Bening dalam waktu tiga tahun terakhir sedang mengalami penurunan kunjungan. Jawa Tengah yang memiliki banyak pariwisata dan provinsi tujuan yang banyak diminati, namun wisata Eling Bening justru mengalami penurunan setiap tahunnya. Pariwisata merupakan sebuah bisnis yang dapat mendorong perekonomian warga setempat dan pengembangan wilayah. Setiap pebisnis menginginkan kenaikan pada keuntungan yang didapat, dengan adanya penurunan kunjungan tersebut juga akan memberikan dampak pada perekonomian nasional.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyulunkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Destinasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
2. Apakah Produk Wisata mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?

3. Apakah Citra Destinasi mempunyai pengaruh terhadap Electronic Word Of Mouth ?
4. Apakah Produk Wisata mempunyai pengaruh terhadap Electronic Word Of Mouth ?
5. Apakah Electronic Word Of Mouth berpengaruh Keputusan Berkunjung ?
6. Apakah Citra Destinasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth ?
7. Apakah Produk Wisata mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap Electronic Word Of Mouth
4. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap Electronic Word Of Mouth
5. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan berkunjung

6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth
7. Untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth

1.4. Kegunaan Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini mempunyai manfaat atau mempunyai kegunaan sebagai berikut :

a. Kegunaan Akademik

Penelitian ini mempunyai manfaat dapat dijadikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pariwisata bagi peneliti seperti wadah pencarian informasi atau *review* melalui WOM elektronik atau *Electronic Word Of Mouth* dimana dapat membantu mengambil keputusan berkunjung. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk wisata yang dimiliki dan menyebarkan citra destinasi yang positif, dimana citra destinasi mempengaruhi pemikiran wisatawan mengenai tempat wisata tersebut.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan bisa memberikan masukan atau saran kepada pengelola wisata tersebut agar dapat mengemas wisata lebih baik lagi dan dapat memasarkan wisata ke masyarakat luas agar terjadi penambahan kunjungan wisatawan. Pihak pengelola maupun pemangku kepentingan dapat memanfaatkan promosi online untuk memasarkan

produk atau tempat wisatanya agar bisa dilihat lebih banyak orang sehingga tempat wisata tersebut menjadi lebih terkenal.

c. Sosial

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan masyarakat mengenai tempat wisata seperti citra destinasi yang merupakan persepsi masyarakat mengenai destinasi tersebut dan yang dirasakan wisatawan saat berwisata sehingga membantu mengetahui bagaimana kondisi tempat wisata. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut sebagai studi literatur.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

(Keller, 2016) menyatakan “pemasaran adalah sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Sedangkan menurut (Amstrong, 2014) “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

“Pemasaran memiliki fungsi kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan sendiri memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran juga mempunyai tujuan untuk mencari pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran

memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi” (Tjiptono, 1997). Menurut (Keller, 2013) “beberapa hal yang bisa dipasarkan antara lain : barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, sifat, organisasi, informasi dan ide ide”.

(Kotler, 2005) terdapat 4P dalam bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*), adalah penawaran dari perusahaan berupa kebaragaman produk, manfaat, kualitas produk, desain merek, *packaging*, ukuran, garansi, dan hasil.
2. Harga (*Price*) adalah nominal uang yang dibayarkan konsumen dari pembelian produk.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat yang digunakan untuk berbagai kegiatan perusahaan.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran.

1.5.2 Jasa

Menurut (Keller, 2013) “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Sedangkan (Wright, 2007) menyatakan “Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima”.

Menurut (Kotler, 2003) “jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran”, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak bisa dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum melakukan transaksi.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dan jasa tersebut diberikan oleh seseorang yang juga bagian dari jasa.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa beraneka ragam tergantung tempat, waktu dan yang menyediakannya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak bertahan dan mudah lenyap karena jasa tidak dapat disimpan.

1.5.3 Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen diartikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek aspek kehidupan” *American Marketing Association* dalam (Olson, 2013). Pengertian lain dari perilaku konsumen menurut (Keller, 2009) “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut (Setiadi, 2008) “Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Sedangkan (Handoko, 2000) menyatakan “perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang barang dan jasa jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut”.

Menurut (Keller, 2008), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan, meliputi subbudaya dan kelas social
2. Faktor Sosial, seperti keluarga, kelompok acuan, serta status social.
3. Faktor Pribadi, seperti pekerjaan dan lingkungan ekonomi, usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, meliputi : pembelajaran, motivasi, persepsi, serta keyakinan dan pendirian.

1.5.4 Citra Destinasi

Menurut (Tasci & Kozak, 2006) “Citra destinasi adalah presepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya”. Informasi mengenai tempat destinasi wisata sangat mempengaruhi presepsi wisatawan mengenai citra destinasi wisata. “Citra sendiri merupakan fenomena preseptif yang membentuk pikiran konsumen

logis-emosional, citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional” (Baloglu & Brinberg, 1997).

Menurut (Diarta, 2009) “pemasaran pariwisata mampu menyediakan branding yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk wisata”. Selain itu Diarta juga menerangkan “wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak konsumen”. “Citra destinasi juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas *branding* suatu destinasi wisata” (Blain et al., 2005).

“Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi” (Arafat, 2006). Sedangkan menurut (Kotler, 1997) “citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. “*Destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya “citra destinasi adalah pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu” (Lawson, 1977).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi adalah suatu persepsi, prasangka maupun pikiran konsumen mengenai suatu produk atau destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang berkaitan.

Menurut (Kanuk, 2008) terdapat tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, merupakan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut dengan merk tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, merupakan persepsi atau pendapat masyarakat mengenai produk tersebut.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu fungsi dari produk atau barang yang bisa dimanfaatkan.
4. Pelayanan, berkaitan dengan jasa melayani konsumen atau pelanggan.
5. Risiko, merupakan suatu dampak yang muncul dengan besar kecilnya akibat yang mungkin dialami konsumen atau pelanggan.
6. Harga, adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapat produk tersebut.
7. Citra yang dimiliki oleh merk itu sendiri, merupakan pendapat dari masyarakat mengenai informasi merk tersebut.

Menurut (Chi & Qu, 2008), dalam mengukur variabel citra destinasi terdapat sembilan faktor yang digunakan, yaitu :

1. Lingkungan
2. Wisata Alam
3. Acara dan Hiburan
4. Atraksi bersejarah/budaya
5. Infrastruktur
6. Aksesibilitas
7. Relaksasi
8. Kegiatan luar ruangan

9. Harga dan nilai

Sedangkan citra merek dapat diukur melalui empat komponen menurut Shirley Harrinson (2005:71) adalah sebagai berikut :

1. *Personality*, yaitu gabungan dari beberapa karakteristik pada produk yang ditawarkan yang diterima oleh masyarakat.
2. *Reputation*, yaitu sesuatu yang diyakini masyarakat mengenai produk atau jasa destinasi tersebut berdasarkan informasi maupun pengalaman sendiri.
3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang terdapat pada produk destinasi tersebut.
4. *Destination identity*, yaitu identitas pada fisik produk destinasi berupa logo, simbol, packaging dan seremonial lainnya.

Menurut (Qu et al., 2011)terdapat tiga dimensi dari citra destinasi, yaitu :

1. Citra Destinasi Kognitif (*Cognitive Destination Image*)
2. Citra Destinasi yang Unik (*Unique Destination Image*)
3. Citra Destinasi Afektif (*Affective Destination Image*)

1.5.5 Produk Wisata

“Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula”(Suwantoro, 1997). Sedangkan menurut (Muljadi, 2009) “produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh

rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut”.

Menurut (Hasan, 2015:167), “dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar”. Sedangkan menurut Kotler (2005:49) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Pendapat lain dari Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Menurut(Suwantoro, 1997) ciri ciri produk wisata antara lain :

- a. Produk wisata tidak dapat dipindahkan. Maka produk yang dijual tidak dapat dibawa atau dipindah oleh konsumen atau wisatawan, namun wisatawan lah yang datang ke tempat produk itu dihasilkan.
- b. Kegiatan memproduksi dan menikmati sekaligus dilakukan di satu tempat yang sama.
- c. Produk wisata menggunakan standar pelayanan yang dijadikan kriteria tertentu daripada standar fisik.
- d. Produk tidak dapat dicicipi atau dicoba oleh konsumen atau wisatawan, maupun menguji produk itu sebelumnya.

- e. Hasil atau produk wisata hanya sedikit yang menggunakan mesin dan banyak tergantung pada tenaga manusia.
- f. Produk wisata termasuk dalam usaha yang mengandung risiko besar.

Dari uraian diatas, bisa disimpulkan bahwa produk wisata merupakan keseluruhan yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi tempat tujuan destinasi dengan pelayanan yang di dapat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan di tempat wisata.

Menurut Muljadi (Muljadi, 2012) “terdapat tiga aspek penting dalam produk wisata agar para wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (Atraksi Wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (Aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (Amnesti)”.

1.5.5.1 Atraksi Wisata

Menurut UU No Tahun 2009 “Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Sedangkan (Muljadi, 2012) menyebutkan “atraksi wisata sebagai segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata”.

Terdapat tiga jenis atraksi wisata yang dapat menarik wisatawan, yaitu sebagai berikut :

a. Atraksi Alam

“Atraksi alam merupakan atraksi yang terjadi secara alami berupa campur tangan manusia” (Ayuningtyas, 2009) meliputi pantai, iklim, benteng alam, dll.

b. Atraksi Budaya

“Atraksi budaya adalah atraksi yang berupa hasil budi pekerti manusia” (Ayuningtyas, 2009) meliputi sejarah dan cerita rakyat, kesenian, museum, peninggalan bersejarah, adat istiadat.

c. Atraksi Tipe Khusus

“Atraksi tipe khusus adalah atraksi yang berhubungan dengan bentukan alam maupun budaya yang dibentuk secara buataun, misalnya *Them Park, Amusement Parks & Sports*” (Middleton, 2001)

Menurut Muljadi (Muljadi, 2012) daya tarik yang akan dijual harus memenuhi tiga syarat, yaitu sebagai berikut :

- a. Sesuatu yang dapat dilihat (*Something to see*)
- b. Sesuatu yang dapat dilakukan (*Something to do*)
- c. Sesuatu yang dapat dibeli (*Something to buy*)

1.5.5.2 Amenitas

“Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di

suatu daerah tujuan wisata” (Muljadi, 2012) “Amenitas sendiri mencakup sarana dan prasarana yang ada obyek wisata”.

A. Sarana Wisata

“Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan selama perjalanan wisatanya, Sarana Wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok” (Suwanto, 2009) yaitu :

1. “Sarana pokok pariwisata terdiri dari agen perjalanan transportasi, restoran, objek wisata, hotel dan jenis akomodasi lainnya, dan atraksi wisata”
2. “Sarana perlengkapan wisata, meliputi fasilitas rekreasi dan olahraga (*golf course, tennis court, pemandian, fotografi*)”
3. “Sarana penunjang kepariwisataan. Yang termasuk didalamnya adalah *took souvenir, klub malam dan steambat, casino dan entertainment*”.

B. Prasarana Wisata

“Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata. Prasarana wisata perlu dibangun dengan menyesuaikan lokasi dan kondisi wisata agar meningkatkan daya tarik tersebut” (Suwanto, 2009).

1.5.5.3 Aksesibilitas

“Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi” (Muljadi, 2012). Faktor aksesibilitas ini sangat

berperan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan karena produk wisata bukanlah produk yang bersifat mobile. Sedangkan (Weber, 2006) menyatakan aksesibilitas adalah elemen elemen ini yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu destinasi wisata.

Elemen-elemen yang termasuk dalam aksesibilitas antara lain :

1. Infrastruktur jalan
2. Perlengkapan, meliputi kecepatan, ukuran, jangkauan dari sarana transportasi umum.
3. Faktor-faktor operasional, meliputi rute operasi, harga yang dikenakan, dan frekuensi pelayanan.

1.5.6 Keputusan berkunjung

“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya” (Olson, 2000). Sedangkan (Kanuk, 2008) menyebutkan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, dengan menyediakan beberapa alternatif pilihan”.

(Buchari, 2008) menyebutkan “keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian”. Teori keputusan berkunjung diadaptasi dari keputusan pembelian dimana terdapat kemunculan ketertarikan untuk berkunjung ke destinasi. (Amirullah, 2002) mendefinisikan “keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan

melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa pilihan alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu”.

Dari uraian diatas mengenai pengertian keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan keputusan wisatawan dari berbagai pilihan alternatif keputusan mengenai destinasi wisata yang dituju dengan pertimbangan pertimbangan tertentu.

Menurut (Kotler, 2000) terdapat lima peranan seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan sebuah ide yang diusulkan orang yang pertama kali dengan keinginan dan kebutuhan untuk membeli barang atau jasa .

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberikan pengaruh besar mengenai barang atau jasa yang sekiranya mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang mengambil keputusan dalam menentukan pembelian atau tidak, barang yang dibeli, dimana pembeliaannya, atau bagaimana cara membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang memakai atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Selain itu menurut (Kotler, 2004) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Karakteristik Budaya
2. Sosial pribadi
3. Psikologis

Menurut (Wall, 1982) “keputusan untuk melakukan perjalanan wisata merupakan keputusan pembelian yang memiliki beberapa keleluasaan, yaitu :

1. Produk intangible
2. Nilai pembelian besar
3. Pembelian tidak bersifat spontan
4. Wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung
5. Perjalanan yang panjang dianggap sebagai bagian dari produk wisata yang harus dibeli”

Terdapat beberapa pengaruh keinginan untuk berwisata menurut (Ismayanti, 2010) yaitu:

1. Profil atau biodata wisatawan (seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pengalaman wisata dan motivasi)
2. Kesadaran berwisata (seperti citra pelayanan dan fasilitas berdasarkan kredibilitas)
3. Sifat destinasi perjalanan (seperti jarak, biaya, risiko, durasi)

4. Karakter destinasi atribut produk (seperti fasilitas perjalanan, geografis dan lingkungan, maupun infrastruktur dan aksesibilitas)

1.5.7 Electronic Word Of Mouth

Menurut (Keller, 2009), “pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”. “Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa” (Mussry, 2011).

“*word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka” (Hasan, 2010). “Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak (Keller, 2009).

Seiring perkembangan teknologi, banyak komunikasi pemasaran melalui internet. Menurut (Chatterjee, 2001) “penggunaan internet dan jejaringan sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* atau eWOM”. “eWOM menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen

memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas” (Jalilvand & Samiei, 2012).

“eWOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya” (Gruen et al., 2006). Sedangkan *Electronic Word Of Mouth* atau eWOM menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) adalah “pertanyaan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet”.

Dari pengertian eWOM yang tertulis diatas, bias disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut menggunakan internet dalam berbagi sebuah informasi atau berita mengenai produk atau jasa, dimana terdapat pernyataan positif atau negatif yang berhubungan dalam pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang akan direkomendasikan melalui media online.

Menurut (Cheung & Lee, 2012) terdapat beberapa keunggulan dalam yang dinilai eWOM lebih besar mempengaruhi dari pada *word of mouth* secara tradisional, yaitu :

1. Penyebaran informasi *Electronic Word Of Mouth* dinilai lebih modern karena penggunaan teknologi.

2. *Electronic Word Of Mouth* lebih mudah diakses daripada tradisional WOM.
3. Sikap *electronic word of mouth* yang tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim pesan.

Selain itu, pemasaran eWOM juga memberikan keuntungan yaitu *costeffective* dan karena kedinasmisannya, bisa mengubah komunikasi sesering dan secepat kebutuhan pemasar. Menurut (Eaton, 2006) “contoh sederhananya, konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang dikenalnya daripada rekomendasi dari media massa”. “Dalam eWOM juga terdapat faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *Electronic Word Of Mouth* adalah rasa memiliki, reputasi dan kebersediaan untuk membantu” (Cheung & Lee, 2012).

Adapun faktor eWOM yang diperhatikan oleh calon wisatawan ketika mengadopsi informasi dan internet adalah sebagai berikut :

1. Krediabilitas Sumber eWOM

“eWOM telah menyajikan bentuk baru komunikasi diantara pengirim dan penerima pesan” (Cheung & Thadani, 2010) “dimana hubungan keduanya adalah lemah” (Chatterjee, 2001). “Hal ini dikarenakan setiap orang dapat memposting sebuah alasan dan siapapun dapat membacanya”(Chatterjee, 2001). Oleh sebab itu, sumber eWOM memainkan peranan yang penting.

2. Karakteristik Sumber Pesan

“Kebanyakan ulasan yang diposting didasarkan pada sudut pandang review sehingga karakter *reviewer* akan menentukan *image* produk/layanan yang diulas. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa karakter *reviewer* akan turut menentukan keputusan pembelian konsumen” (Yaylí & Bayram, 2012).

3. Karakteristik Pesan

“Salah satu faktor eWOM yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting” (Yaylí & Bayram, 2012).

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Priyanto, Widiartanto dan Listyorini (2016)	Pengaruh Produk Wisata, <i>Destination Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa kreo Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Wisata • <i>Destination Image</i> • <i>Word of Mouth</i> • Keputusan Berkunjung 	Produk Wisata, <i>Destination Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.	Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, dan Widiartanto (2014)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk Wisata • <i>Electronic Word of Mouth</i> • Keputusan Berkunjung 	Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Rangga Restu Prayoga dan Arinta Kusumawardhani (2017)	an analysis of the role of destination image and e-wom in creating visit intension to borobudur temple	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitive Image • Affective Image • Ewom • Visit Intention 	Cognitive Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Berkunjung, Cognitive Image berpengaruh positif dan signifikan pada eWOM, eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung, eWOM memiliki peran mediasi untuk hubungan antara Cognitive Image dan

				Keputusan Berkunjung, Affective Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Affective Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, eWOM memiliki peran mediasi untuk hubungan antara Affective Image dan Keputusan Berkunjung.
4.	Yudi Purnama Dani, Thamrin (2019)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk Wisata • <i>Electronic Word of Mouth</i> • Keputusan Berkunjung 	Atribut produk wisata mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of Mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
5.	Rizka Iqbal	Pengaruh Produk wisata dan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk 	Produk wisata mempunyai

	Putranegara dan Ari Pradhanawati (2016)	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan berkunjung melalui Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Intervening.	Wisata <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • eWOM • Keputusan Berkunjung 	pengaruh positif pada eWOM, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada eWOM, eWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. eWOM memiliki pengaruh tidak langsung pada Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung, eWOM memiliki pengaruh tidak langsung pada Kualitas pelayanan terhadap Keputusan berkunjung.
6.	Nadienna Singgih Ardiyanto , Hari Susanta Nugraha (2017)	Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Wisata • eWOM • Keputusan Berkunjung 	Produk Wisata mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung eWOM mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

7.	Shahida Kanwel, Zhou Lingqiang, Muhammad Asif, Jinsoo Hwang, Abid Hussain and Arif Jameel	The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach	<ul style="list-style-type: none"> • Destination Image • Tourist Loyalty • Intention to Visit • Tourist Satisfaction • eWOM 	Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap eWOM, Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung, citra destinasi berpengaruh niat berkunjung, eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, eWOM berpengaruh positif loyalitas pengunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung, eWOM berperan mediasi parsial untuk hubungan citra destinasi dan loyalitas pengunjung, kepuasan pengunjung berperan
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>mediasi penuh hubungan citra destinasi dan niat berkunjung, eWOM dan kepuasan pengunjung memediasi penuh hubungan citra destinasi dan niat berkunjung.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.5.9 Hubungan Antar Variabel

1.5.9.1 Hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung

“Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi” (Arafat, 2006). (Simamora, 2002) berpendapat “salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek”. Dalam melakukan keputusan berkunjung, jika persepsi masyarakat tentang destinasi positif, maka calon wisatawan memiliki gambaran yang positif pula dan semakin yakin dalam mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian dari (Priyanto et al., 2015) bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H1 : Citra destinasi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung

1.5.9.2 Hubungan Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Menurut (Tjiptono, 1997) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang paling penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”. (Buchari, 2008) menyatakan “keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian”. Sedangkan menurut (Olson, 2000) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Semakin bagus dan beragam kualitas produk wisata yang disuguhkan tempat wisata, maka semakin tinggi pula pengaruh atau dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak pengetahuan konsumen mengenai produk wisata, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pilihan tempat wisata yang akan dikunjungi. Hal ini sependapat dengan (Ardiyanto & Hari, 2016) bahwa produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H2 : Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

1.5.9.3 Hubungan Citra Destinasi dengan eWOM

“Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi seseorang tentang pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan dari destinasi tertentu” (Fakeye & Crompton, 1991). Citra destinasi dapat menciptakan eWOM yang dibuat oleh wisatawan setelah mereka berlibur. “Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang produk, objek, perilaku dan kejadian yang didorong oleh serangkaian keyakinan, perasaan dan serangkaian tujuan yang memiliki

gagasan dan harapan untuk perjalanan atau tempat yang spesifik” (Stylos et al., 2016). Citra destinasi dapat dijadikan sebagai alat tolak ukur dalam mengambil keputusan tentang sebuah destinasi karena citra merupakan jati diri perusahaan. Presepsi orang mengenai citra destinasi yang baik dan positif dapat mendukung terjadinya eWOM sebagai komunikasi pemasaran yang lebih modern. “E-Wom terkait dengan pengetahuan atau keyakinan seseorang mengenai atribut atau karakteristik citra destinasi” (Pike & Ryan, 2004). Pendapat didukung oleh penelitian dari (Kanwel et al., 2019) bahwa citra berpengaruh terhadap eWOM.

H3 : Citra Destinasi berpengaruh terhadap eWOM

1.5.9.4 Hubungan Produk Wisata dengan eWOM

Menurut (Kotler, 2005) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. (Keller, 2009) “pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Dengan adanya eWOM membantu konsumen atau calon wisatawan dalam mengetahui kualitas produk dari wisatawan yang telah mengetahui maupun menggunakan produk dan jasa tersebut. “Pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan” (Chevalier et al., 1971). Dengan mengetahui pengalaman konsumen

lain dalam menggunakan produk wisata, akan mempermudah calon wisatawan untuk memahami destinasi mana yang lebih menarik sehingga eWOM sangat membantu penyebaran informasi destinasi secara online dengan review pengunjung. Didukung oleh penelitian dari (Putranegara & Pradhanawati, 2016) produk wisata berpengaruh terhadap eWOM.

H4 : Produk wisata berpengaruh terhadap eWOM

1.5.9.5 Hubungan eWOM dengan Keputusan Berkunjung

Penggunaan internet merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sumber informasi. “Dengan kemajuan teknologi internet saat ini, memungkinkan manusia untuk menyalurkan segala keinginannya dan menciptakan mekanisme informasi yang lengkap”(Suwanto, 2009). (Amirullah, 2002) mendefinisikan “keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa pilihan alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu”.

Dengan adanya kemudahan mendapatkan dan menyebarkan informasi mengenai destinasi melalui internet, calon wisatawan dapat mengetahui gambaran umum atau pun pengetahuan mengenai destinasi tersebut. Sehingga dengan adanya komunikasi eWOM dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini didukung penelitian dari (Ardiyanto & Hari, 2016) bahwa eWOM mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H5 : eWOM berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung

1.5.9.6 Hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung melalui eWOM

Menurut (Arafat, 2006) “citra atau image dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi”. “Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan” (Kanuk, 2008). “Saat ini, sebagian besar wisatawan menggambarkan pengalaman mereka melalui eWOM tentang citra destinasi, yang berdampak positif dan akhirnya mengarah pada peningkatan” (Ye et al., 2009). Adanya citra atau persepsi masyarakat terkait produk atau jasa, akan lebih mudah dikenal atau diperluas dengan adanya internet, sehingga eWOM dapat membantu atau mendorong kunjungan pariwisata. Didukung oleh eWOM yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yang menentukan niat untuk mengunjungi destinasi karena penyebaran informasi mengenai destinasi melalui internet. Hal ini didukung oleh penelitian (Kusumawardhani, 2017) bahwa eWOM memiliki peran mediasi terhadap Cognitive Image maupun Affective Image terhadap Keputusan berkunjung.

H6 : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung melalui eWOM

1.5.9.7 Hubungan Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung melalui eWOM

(Muljadi, 2012) menyatakan “terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu Atraksi Wisata,

Aksesibilitas, dan Amenitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan”. Produk yang menawarkan kualitas dan memberikan kenyamanan dapat lebih memikat calon konsumen untuk berkunjung. Kunjungan wisatawan tersebut menjadi referensi bagi calon pengunjung lain, dimana saat ini telah terjadi perkembangan zaman dengan kemudahan melakukan komunikasi melalui internet atau eWOM.

“Komunitas online telah mendorong interaksi wisatawan, yang berbagi pengalaman dan pendapat melalui peningkatan jumlah ulasan yang diposting. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga kualitas pengalaman” (Cheung et al., 2008). “Komunikasi eWOM ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposting di internet”(Bronner & de Hoog, 2011), seperti blog; website (yogyes.com); forum diskusi online (kaskus.com); media social (facebook, twitter, Instagram). Hal ini didukung oleh penelitian (Putranegara & Pradhanawati, 2016) bahwa eWOM memiliki pengaruh tidak langsung pada Produk wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

H7 : Produk wisata berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung melalui eWOM

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil dari pertanyaan rumusan masalah yang menjadi jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, bentuk hubungan antar variabel dan hipotesis yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Electronic Word Of Mouth

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara Produk Wisata terhadap Electronic Word Of Mouth

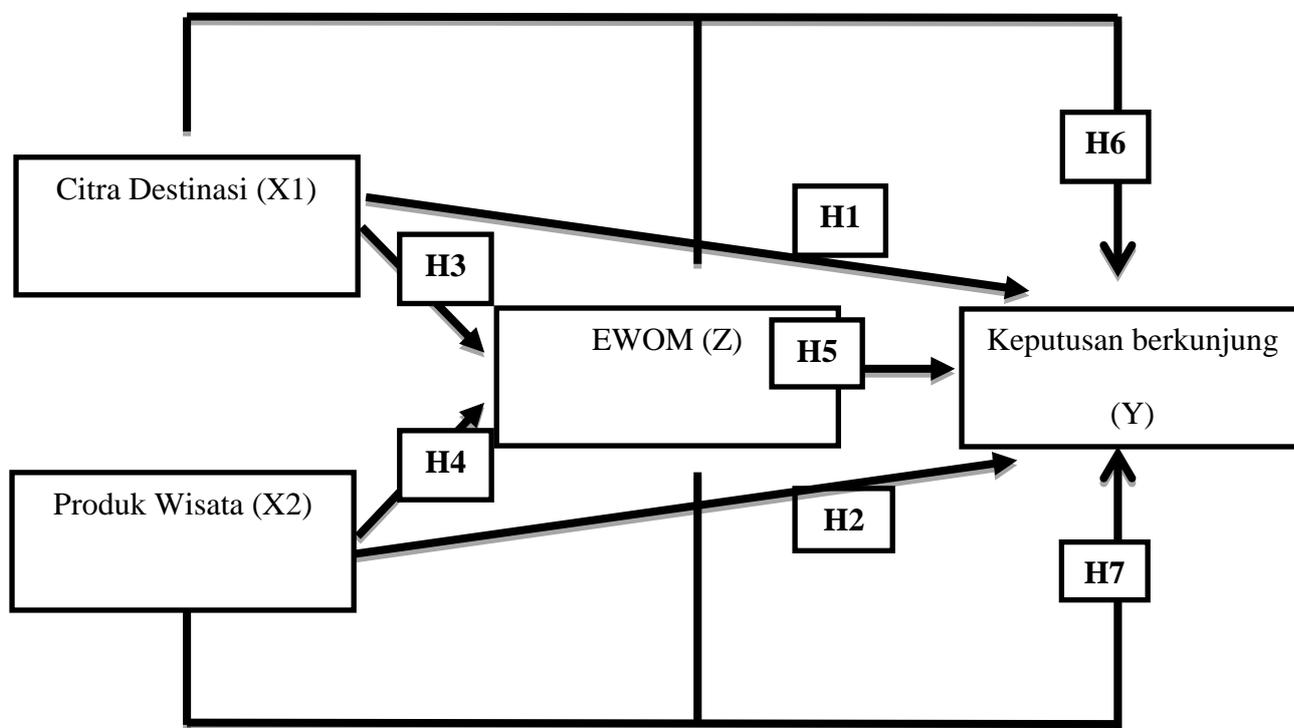
H5 : Diduga terdapat pengaruh antara Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth

Untuk menjelaskan dugaan hipotesis di atas, maka perlu adanya model hipotesis menggunakan variable (*Independent Variable*) yaitu Citra Destinasi (X1) dan Produk Wisata (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variable terikat (*Dependent Varibel*) melalui *varibel intervening* yaitu *Electronic Word of Mouth* (Z)

Gambar 1. 1
Model Hipotesa



1.7. Definisi Konsep

1.7.1 Citra Destinasi

“Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya” (Tasci & Kozak, 2006)

1.7.2 Produk Wisata

“Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya,

sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula” (Suwantoro, 1997).

1.7.3 Keputusan Berkunjung

“Keputusan berkunjung adalah proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa pilihan alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu” (Amirullah, 2002).

1.7.4 *Electronic Word Of Mouth*

“*Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet” (Hennig-Thurau et al., 2004).

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu unsur penelitian yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengoperasionalkan variabel citra destinasi, produk wisata, EWOM dan keputusan berkunjung.

1.8.1 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan suatu persepsi, prasangka maupun pikiran konsumen mengenai suatu produk atau destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang berkaitan.

Variabel *Destination Image* (Chi & Qu, 2008). dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Lingkungan, meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramah tamahan arga, dan ketenangan suasana.
- b. Wisata Alam, yaitu keadaan pemandangan alam di objek wisata
- c. Acara dan hiburan, yaitu berbagai macam acara untuk hiburan yang disajikan di objek wisata.
- d. Relaksasi, yaitu keadaan objek wisata dalam membantu menenangkan pikiran pengunjung.
- e. Kegiatan luar ruangan, kegiatan yang dapat dilakukan pada luar ruangan objek wisata.
- f. Harga dan Nilai, yaitu nominal yang dibayar wisatawan untuk objek wisata.

1.8.2 Produk Wisata

Produk wisata merupakan keseluruhan yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi tempat tujuan destinasi dengan pelayanan yang di dapat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan di tempat wisata.

Indikator Produk Wisata menurut (Suwantoro, 2009)

- a. Atraksi Wisata, yaitu segala sesuatu berupa keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam dengan kekayaan alam, budaya, dan hasil ciptaan buatan manusia yang berada di tempat wisata.
- b. Aksesibilitas, yaitu kemudahan bagi para wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata dengan jalan yang baik.

- c. Amenitas, yaitu Fasilitas yang tersedia seperti objek penunjang untuk kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama kegiatan berwisata.

1.8.3 *Electronic Word Of mouth*

Electronic Word Of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut menggunakan internet dengan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa, dimana terdapat pernyataan positif atau negatif yang berhubungan dalam pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang akan direkomendasikan melalui media online.

Indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut (Lin et al., 2013)

a. *EWOM Quality* : Kualitas dalam menjelaskan wisata, seperti :

- 1) *The online review/comment is clear.*
- 2) *The online review/comment is understandable.*
- 3) *The online review/comment helpful.*
- 4) *The online review/comment credible.*
- 5) *The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions.*
- 6) *In general, the quality of each online review/comment is high.*

b. *EWOM Quantity* : Jumlah ulasan atau informasi komentar bagus atau populer, seperti :

- 1) *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular.*
- 2) *The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales.*

3) *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputation.*

c. *Sender's Expertise* : Pengunjung memberikan komentar dengan pengetahuan dan pengalaman tentang wisata tersebut, seperti :

1) *The person who provided online review/comments, I think they are experienced.*

2) *The person who provided online review/comments, I think they have abundant knowledge toward the product.*

3) *The person who provided online review/comments, I think they have the ability on judgment.*

4) *The person provided some different ideas than other sources.*

5) *The person mentioned some things a had not considered.*

1.8.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung adalah keputusan wisatawan dari berbagai pilihan alternatif keputusan mengenai destinasi wisata yang dituju dengan pertimbangan pertimbangan tertentu.

Indikator Keputusan Berkunjung (Amstrong, 1996)

- a. Frekuensi kunjungan
- b. Kemantapan
- c. Rekomendasi
- d. Kunjungan ulang

1.9. Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu tipe *eksplanatory* atau penjelasan. “*Eksplanatory* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan” (Sugiyono, 2008).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : Objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2008). Populasi yang digunakan yaitu wisatawan yang berkunjung ke Wisata Eling Bening Ambarawa yang dilakukan di Kabupaten Semarang dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti.

1.9.2.2 Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)” (Sugiyono, 2008).

Teknik penelitian ini menggunakan non probability sampling dan sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Eling Bening.

Menurut (Cooper, 1999) populasi yang jumlahnya belum diketahui secara pasti, ditentukan secara langsung 100 responden , jadi dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berkunjung ke Wisata Eling Bening yang mewakili untuk diteliti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) “non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sampel”. Metode non probability sampling ini sebagai pengambilan sampel yang digunakan dengan besaran populasi yang tidak diketahui sehingga tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu “teknik dengan penentuan sampel pertimbangan tertentu”(Sugiyono, 2010). Pertimbangan pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Wisatawan domestik yang sedang berkunjung atau pernah berkunjung ke Wisata Eling Bening Ambarawa
- b. Berusia minimal 17 tahun, agar jawaban lebih logis karena saat usia dewasa keputusan sudah ditentukan sendiri dan biasanya sudah mempunyai ketrampilan dalam menguasai internet.
- c. Bersedia untuk mengisi kuesioner
- d. Wisatawan atau orang yang berkunjung mendapatkan rekomendasi dari internet (eWOM)

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Pada dasarnya terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif / numerik dan kualitatif / deskriptif.

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan suatu data yang berbentuk angka dalam menggambarkan sebuah informasi atau data kualitatif yang diangkakan. “Analisis data kuantitatif merupakan suatu pengukuran data dalam penelitian yang dapat dihitung dalam jumlah satuan tertentu yang dinyatakan dalam angka angka” (Mustafidah, 2012). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data kuesioner 100 wisatawan yang berkunjung ke Wisata Eling Bening Ambarawa.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan suatu data yang menyajikan informasi yang tertuang dalam tulisan atau kata lisan. “Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka” (Mustafidah, 2012). Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif yaitu gambaran umum tempat wisata.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

(Umar, 2005) berpendapat “data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti”. Data primer merupakan sebuah data dari penyebaran kuesioner untuk pengunjung sebagai responden, yang akan dikumpulkan penulis dari pertanyain mengenai pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui EWOM.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari penelitian sebelumnya atau perolehan data secara tidak langsung yang melengkapi data primer dalam penelitian, yang diperoleh dari dokumen yang memuat data penelitian. Data sekunder adalah data dari sumber lainnya seperti literatur, majalah maupun internet.

1.9.5 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2010) “skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Jenis skala pengukuran variabel diantaranya ordinal, interval, nominal dan rasio, dimana pengukuran variabel menentukan teknik analisis yang dipakai untuk hipotesis penelitian.

Jenis skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan skala Likert yang merupakan skala untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Skala Likert ini menunjukkan nilai atau skor yang semakin tinggi berindikasi positif, dan skor yang rendah berindikasi negatif.

Dalam menganalisis data kuantitatif dari jawaban masing masing responden diberi skor yang mana setiap pertanyaan yang diajukan memiliki lima jawaban alternatif dengan skor 1 sampai 5. Jawaban yang dinilai mendukung pertanyaan yang diajukan akan memperoleh nilai atau skor tinggi, namun jika jawaban tersebut tidak mendukung atas pertanyaan yang diajukan akan memperoleh skor rendah.

Pemberian skor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat setuju dengan pertanyaan atau pernyataan
2. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai setuju dengan pertanyaan atau pernyataan
3. Skor 3 digunakan sebagai jawaban yang dinilai netral dengan pertanyaan atau pernyataan
4. Skor 2 sebagai jawaban yang dinilai kurang setuju dengan pertanyaan atau pernyataan
5. Skor 1 digunakan jawaban yang dinilai tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode dalam mengumpulkan sebuah data dengan menulis pertanyaan atau pernyataan kepada responden dimana jawaban yang dihasilkan yang akan dijawab dengan pertanyaan tertutup.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka ialah metode mengumpulkan informasi atau data melalui data sekunder dengan cara membaca buku, referensi, literatur, maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Wawancara

Wawancara yaitu sebuah metode pengumpulan data secara langsung dengan cara mewawancarai pihak terkait.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Tahap selanjutnya setelah mengumpulkan data ialah mengelola data, dilakukan cara pengolahan data berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Merupakan suatu cara dalam mengambil data atau pengoreksian dan pemeriksaan data agar lebih memudahkan dalam pengolahan data selanjutnya.

2. Memberi Kode (*Coding*)

Merupakan proses pemberian tanda maupun kode dan symbol tertentu yang termasuk dalam kategori yang sama untuk menyederhanakan jawaban dari responden yang akan diolah.

3. Memberi Skor (*Skoring*)

Merupakan kegiatan perubahan data yang bersifat kualitatif ke bentuk kuantitatif yang digunakan untuk perhitungan pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Merupakan kegiatan tabulasi atau penyajian table dari data untuk memudahkan analisa dengan lebih ringkas.

1.9.8 Instrumen Penelitian

“Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati” (Sugiyono, 2010). Instrumen penelitian yang dipakai adalah kuesioner.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis Teknik analisis yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif sebagai penjelasan dari perhitungan dan data data yang dimaksud.

Penelitian ini dibantu dengan *software smartPLS* untuk mengolah data dan menghasilkan kesimpulan dari pertanyaan penelitian dengan Teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hipotesis. PLS merupakan sebuah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis komponen atau varian. PLS ialah metode yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, seperti data tidak harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Kegunaan PLS yaitu mengkonfirmasi teori juga sebagai penjelas ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS juga menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Tujuan dari PLS sendiri yaitu prediksi. Menurut (Ghozali, 2011) “tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi”.

PLS mempunyai estimasi parameter yang terdiri dari tiga kategori. Yang pertama yaitu *weight estimate* sebagai pencipta skor variabel laten. yang kedua adalah *path estimate* atau estimasi jalur untuk menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Dan yang terakhir yaitu berhubungan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator laten. Terdapat tiga tahap prosen interasi dan setiap tahap menghasilkan estimasi. (Ghozali, 2011) menyatakan “tahap pertama menghasilkan *weight*

estimate, tahap kedua menghasilkan estimate untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi”.

1.9.9.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model atau pengukuran model menurut (Hartono, 2015) “menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya”. Outer model merupakan model sebagai pengukur nilai validitas dan reliabilitas model. Terdapat tiga bagian outer model, yakni *convergen validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

1.9.9.1.1 Validitas Konvergen

Untuk pengujian validitas konvergen menggunakan alat uji AVE (*Average Variance Extracted*). Pengujian validitas konvergen dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai tersebut dapat dikatakan tinggi apabila indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. “Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup” (Chin, 1998). Menurut Hair, dkk (2013) (Ratmono, 2013) “syarat terpenuhinya validitas konvergen yaitu nilai loading indikator masing-masing konstruk bernilai $>0,70$ dan p signifikan indikator dengan loading dibawah 0,40 harus dihapuskan dari model. Namun, untuk indikator dengan loading antara 0,40 – 0,70 harus melalui analisis dampak penghapusan indikator tersebut pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability*. Apabila dengan dihapusnya indikator tersebut dapat meningkatkan nilai AVE

sampai diatas 0,50 dan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 maka penghapusan indikator tersebut harus dilakukan”.

1.9.9.1.2 Validitas Diskriminan

Dalam validitas diskriminan juga menggunakan AVE sebagai kriteria Fornell-Larcker yaitu untuk variabel laten manapun, akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya. “Suatu dapat dikatakan valid secara diskriminan apabila akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar kontruks. *Loading indicators* ke kontruk yang diukur harus lebih besar daripada *loading* ke konstruk lain (*cross-loadings* rendah)” (Ratmono, 2013).

“Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya” (Ghozali, 2012). Sederhananya, nilai ideal *loadings* harus lebih besar dari 0,7 (beberapa ada yang menggunakan 0,6) dan *cross-loadings* harus dibawah 0,3 (beberapa ada yang menggunakan 0,4).

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk” (Ghozali, 2009). Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan program *SmartPLS* dengan dua alat uji yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

1. Composite Reliability. Nilai *composite reliability* bervariasi dari 0 sampai 1, dengan 1 sebagai estimasi reliabilitas sempurna. Dalam penelitian *explanatory*, “nilai *composite reliability* harus lebih dari sama dengan 0,6” (Garson, 2016), “lebih dari sama dengan 0,7 untuk tujuan *confirmatory*” (Garson, 2016) dan “lebih dari sama dengan 0,8 untuk dapat dikatakan bagus dalam penelitian *confirmatory*” (Garson, 2016). Menurut Solohin dan Ratmono (2013) “untuk mengukur reliabilitas dengan konsistensi internal, *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (0,6 – 0,7) masih diperbolehkan untuk penelitian *explanatory*”.
2. Cronbach’s Alpha. Menurut (Garson, 2016) “untuk menentukan reliabilitas dengan *cronbach’s alpha*, standar nilai yang diberlakukan sama, yaitu : lebih dari sama dengan 0,8 untuk skala yang bagus, 0,7 untuk skala yang dapat diterima, dan 0,6 untuk tujuan *explanatory*”.

1.9.9.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Hartono, 2015) “*inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kualitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori”. “*Inner model* merupakan model struktural untuk memperbaiki hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas” (Hartono, 2015).

1.9.9.3.1 R Square

Model Struktural atau inner model dapat diukur melalui nilai R Square model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Menurut (Chin, 1998) “ada tiga kualifikasi dalam menentukan besarnya nilai R-Square yakni 0,67 (mengindikasikan bahwa model baik), 0,33 (mengindikasikan bahwa model moderat), dan 0,19 (mengindikasikan bahwa model mederat), dan 0,19 (mengindikasikan bahwa model lemah)”. “Inner model sangat berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis” (Hartono, 2015).

1.9.9.4 Uji Hipotesis (Resampling Bootstraping)

Menurut (Ghozali, 2013) “hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut, sedangkan hubungan tidak langsung jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini”. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah eWOM, dengan menggunakan path analysis model gabungan antara model regresi berganda dengan model mediasi yaitu variabel citra destinasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui variabel perantara atau intervening (eWOM), begitu juga dengan variabel produk wisata.

Dalam penelitian ini menggunakan alat uji *Estimate for Path Coefficients*, yaitu nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/ pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Menurut (Ghozali, 2009), “signifikan

hipotesis dilihat dari tabel *Path Coefficients* besarnya nilai t hitung < t tabel 1,96 dan signifikan t hitung sebesar 0,50”.

1.9.9.5 Uji Sobel

“Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen” (Baron & Kenny, 1986).

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test) dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) melalui M merupakan cara menghitung pengaruh tidak langsung ke Y. Maka koefisien $ab = (c - c'')$, dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c'' merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Koefisien a dan b memiliki standar error yang ditulis dengan Sa dan Sb, dimana standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dalam rumus berikut :

$$Sab = \sqrt{(b^2 [Sa]^2 + a^2 [Sb]^2 + Sa^2 [Sb]^2)}$$

Dalam pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, sehingga diperlukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$Z \text{ value} = ab / Sab$$

Keterangan:

Ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian direct a dan b

b : koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap dependen (Y) dengan variabel independen (X).

A : koefisien *effect* independen (X) terhadap mediator (M).

Sa : standard *error* dari koefisien a.

Sb : standard *error* dari koefisien b.

Apabila “z-value harga mutlak > 1,96 atau tingkat signifikan statistik z (p-value)<0,05, artinya indirect effect atau pengaruh tidak langsung variabel bebas pada variabel terikat melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.”

1.9.9.6 Analisis Jalur Persamaan Struktural

Rutherford dalam Sarwono (2007) memaparkan bahwa analisis jalur ialah teknik yang dipergunakan untuk melakukan analisis hubungan klausal yang terjadi pada regresi berganda ketika variabel bebas memberi pengaruh pada variabel terikat baik secara langsung ataupun tidak. Pada pengujian analisis jalur, mencakup 2 analisis yaitu untuk Model 1 pada variabel mediasi (Z) dan Model II untuk variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS* Sehingga dari hasil uji yang dihasilkan mempunyai persamaan struktural sebagai berikut :

$$\text{Model 1 : } Z = PX1 + PX2$$

$$\text{Model 2 : } Y = PX1 + PX2 + PZ$$