

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata pada jaman sekarang merupakan salah satu industri jasa yang berkembang dengan cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa pengelola obyek wisata yang sedang berlomba-lomba untuk menjadi destinasi wisata pilihan utama masyarakat untuk berwisata, selain itu berwisata dewasa ini menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan melakukan kunjungan ke suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Berbicara tentang industri pariwisata, menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dengan didukung adanya berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Dalam pariwisata, didalamnya mencakup berbagai upaya perencanaan, pengembangan, pemberdayaan, usaha pariwisata, objek dan daya tarik wisata serta berbagai kegiatan dan jenis usaha pariwisata. Pengembangan industri pariwisata menuntut pemerintah daerah serta *stakeholder* yang ada harus berusaha keras untuk membuat perencanaan dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan industri pariwisata ini. Kebijakan ini bertujuan untuk menggali,

menginventarisir dan mengembangkan objek-objek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang paling penting di Indonesia, karena dalam industri pariwisata ini merupakan sumber pemasukan bagi pendapatan devisa negara untuk kesejahteraan rakyat. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian dalam masyarakat, dalam Undang–Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, pengertian otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemerintah Pusat memberi hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusannya salah satunya urusan sektor Pariwisata dalam Undang–Undang Nomor 23 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah pasal 12 masuk dalam Urusan Pemerintah Pilihan.

Usaha dalam menumbuhkembangkan industri pariwisata dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah, dewasa ini baik pemerintah daerah ataupun pengelola wisata dan masyarakat harus menyadari bahwa meningkatkan kemampuan keunggulan kompetitif baik dari segi promosi wisata, peningkatan kualitas produk wisata, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan wisata yang diubah menjadi lebih baik sangatlah penting

guna mendorong wisatawan agar mau datang berkunjung dan diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi daerah.

Tabel 1.1. Jumlah Wisatawan Domestik & Non-domestik Provinsi Jawa Tengah, 2015-2020

Tahun (Year)	Wisatawan Manca Negara (International Visitor)	Wisatawan Domestik (Domestic Visitor)	Jumlah (Total)
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
2020	78.290	22.629.085	22.707.375

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah 2021.

Jika ditinjau dari data Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (BPS JATENG) oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2015-2020 di Provinsi Jawa Tengah setiap tahunnya mengalami tingkat kunjungan wisatawan dari domestik ataupun non-domestik berlokasi pada pusat penginapan Villa dan Hotel, pusat perjalanan atau transportasi seperti terminal bus, bandar udara, pelabuhan, dan pusat perbelanjaan, serta biro jasa pariwisata. Dalam klasifikasi wisata, Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata sebanyak 1.024 dengan rincian, 341 Wisata Alam, 158 Wisata Budaya, 295 Wisata Buatan, 66 Wisata Minat Khusus dan 96 daya tarik wisata lain-lain. Sedangkan dalam draft buku Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota se-Jawa Tengah, pusat destinasi wisata di Provinsi Jawa Tengah sangat berkembang. Salah satunya berada pada Kabupaten/Kota Semarang (755.616) yang menduduki posisi kelima sebagai Kabupaten/Kota yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara di Provinsi Jawa Tengah.

Industri pariwisata yang berada di Kota Semarang salah satunya adalah Obyek wisata Goa Kreo. Obyek wisata Goa Kreo merupakan obyek wisata alam yang terletak di Desa Kandri, Kecamatan Gunung Pati, 13 km dari pusat Kota Semarang. Salah satu keunikan dari obyek wisata Goa Kreo ini adalah tumbuhnya serta dibudidayakannya hewan kera liar yang bebas hidup di alam sehinggalah menjadikan *icon* untuk obyek wisata ini dan letak dari Goa Kreo berada di tengah waduk/bendungan yang bernama waduk Jatibarang. Posisi dari waduk Jatibarang tersebut mengelilingi objek wisata Goa Kreo, wisatawan dapat melewati waduk dengan menyebrangi sebuah jembatan yang membentang panjang dan indah dengan disuguhkan pemandangan alam yang ada di sekeliling obyek wisata Goa Kreo. Waduk Jatibarang sendiri merupakan sebuah waduk buatan di Kota Semarang pada tahun 1990 yang berfungsi sebagai pengendali banjir di Kota Semarang, menjaga ketersediaan air minum, dan sebagai pembangkit tenaga listrik untuk masyarakat Kota Semarang.

Obyek wisata Goa Kreo sampai saat ini masih menjadi destinasi wisata yang cukup diminati bagi wisatawan, jika dibandingkan dengan obyek wisata lainnya. Bahkan wisatawan dari luar kota tidak sedikit yang berkunjung ke obyek wisata ini, hal ini tak lepas karena obyek wisata Goa Kreo mempunyai daya tarik untuk wisatawan yang akan datang kesana. Daya tarik tersebut antara lain, kekayaan flora dan fauna dengan banyaknya tumbuhan alam yang membentang sepanjang Goa, populasi hewan Kera liar yang tumbuh subur, jembatan panjang yang membentang menuju Goa Kreo yang berada di tengah waduk Jatibarang, Rumah Eskimo, spot-spot foto yang menarik, *Speedboat*

untuk mengelilingi waduk Jatibarang. Adapun fasilitas yang tersedia meliputi pendopo, mushola, toilet, toko souvenir.

Namun dalam beberapa tahun terakhir, destinasi wisata tersebut sempat mengalami penurunan tingkat berkunjung oleh wisatawan.

Tabel 1.2. Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang, 2015-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)	Pertumbuhan (%)
2015	144.040	17	-
2016	110.855	15	-23,03
2017	175.670	21	-
2018	169.538	20	58,46
2019	163.266	19	-3,49
2020	64.473	8	-
Total	827.842	100%	-3,69

Sumber: Wisata Goa Kreo Kota Semarang, 2021.

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa tingkat pengunjung obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang pada tahun 2015 sebanyak 144.040 jumlah pengunjung. Pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 15% dengan jumlah pengunjung 110.855. pihak pengelola sempat melakukan renovasi agar menarik minat berkunjung wisatawan, sehingga pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami peningkatan yakni 175.670 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali pengunjung sebanyak 20% dengan jumlah pengunjung 169.538. hingga pada akhirnya tahun 2019 persentase pengunjung mengalami penurunan lagi sebanyak 19% yaitu mencapai 163.266 pengunjung. Kemudian mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020 akibat adanya pandemic COVID-19 yang memaksa pihak pengelola obyek wisata menutup kawasan wisata selama tiga bulan mulai dari bulan april sampai dengan juli 2020, hal ini menyebabkan tingkat

pengunjung yang datang ke obyek wisata Goa Kreo sangat rendah, sebesar 64.473. Dilihat pada data jumlah pengunjung obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang yang ada tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung obyek wisata Goa Kreo mengalami fluktuatif pengunjung selama enam tahun terakhir.

Berdasarkan pada tabel tingkat pengunjung wisata yang datang ke obyek wisata Goa Kreo, dapat dilihat bahwa minat seorang wisatawan untuk berkunjung sangat rendah. Dengan demikian pihak pemerintah daerah serta pengelola obyek wisata tersebut harus mampu bangkit untuk kembali menarik minat berkunjung wisatawan dengan cara memenuhi kebutuhan serta keinginan pengunjung untuk menciptakan pengalaman atau nilai yang dirasakan wisatawan yang menghasilkan kepuasan. Dengan timbulnya pengalaman serta kepuasan oleh seorang pengunjung tersebut maka akan dapat mempertahankan minat berkunjung wisatawan serta meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan ulang. Akan tetapi jika suatu wisatawan tidak memiliki rasa puas setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata, maka hal ini akan mengakibatkan rendahnya minat seseorang untuk berkunjung kembali dimana akan berpengaruh juga terhadap rendahnya profit dan pemasukan untuk obyek wisata Goa Kreo karena rendahnya tingkat pengunjung yang datang.

Minat berkunjung kembali wisatawan yang tinggi dapat dilihat dari aktivitas seorang pengunjung yang sebelumnya telah melakukan kunjungan ke obyek wisata lalu melakukan kunjungan kembali dalam periode waktu tertentu. Minat berkunjung kembali tersebut merupakan hasil dari perilaku di

masa lalu yang dirasakan berdasarkan pada penilaian pengunjung terhadap obyek wisata yang dikunjungi. Keuntungan yang didapat dari tingginya minat berkunjung kembali wisatawan bagi pengelola obyek wisata dapat dilihat apabila wisatawan melakukan kunjungan kembali lebih dari dua kali dan wisatawan tersebut mengajak serta merekomendasikan kepada sanak, saudara, atau teman untuk membagikan pengalaman positif yang sebelumnya telah dirasakan.

Sedangkan jika minat berkunjung kembali wisatawan memiliki tingkat yang rendah dapat dilihat dari aktivitas seorang mantan wisatawan yang enggan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata dimana hal tersebut juga mempengaruhi mantan pengunjung untuk tidak merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan penilaian yang mereka terima yang tidak dapat menciptakan kesan yang positif terhadap destinasi wisata tersebut. Kerugian yang dialami bagi pengelola obyek wisata ketika memiliki tingkat minat berkunjung kembali wisatawan yang rendah akan berpengaruh terhadap penghasilan atau profit yang didapat kecil karena tingkat pengunjung yang datang ke obyek wisata tidak mencapai target yang ditentukan serta pengunjung yang datang mengalami penurunan.

Selain itu, dengan mempertahankan minat berkunjung kembali seorang wisatawan, dapat dianggap sebagai asset pengelola obyek wisata karena dapat membantu suatu obyek wisata untuk mencapai tingkat pengunjung wisatawan yang tinggi serta tujuan profitabilitas atau hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan berjalan dengan baik. Qu Et Al, 2011 (dalam Mano dan Costa 2015) Konsumen yang melakukan pembelian ulang saat ini

merupakan salah satu tujuan perusahaan besar, karena menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan menghemat biaya promosi dari pada menarik konsumen baru. Artinya pengunjung yang memiliki rasa kepuasan tinggi terhadap pengalaman karna telah mengunjungi suatu obyek wisata, maka akan membantu meningkatkan pemasukan destinasi wisata. Disamping itu, wisatawan cenderung akan memiliki inisiatif untuk melakukan promosi secara sukarela, sehingga hal ini dapat membantu pihak pengelola wisata dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisata yang tinggi serta membantu dalam segi pemasaran, dengan demikian pengelola obyek wisata tidak harus mengeluarkan anggaran yang banyak untuk menyebarkan informasi tentang produk wisata yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan menurut Widjianto (2019) Daya Tarik sebagai dimensi dari Kualitas Produk Wisata, Citra Wisata, & Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler (2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang antara lain faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang mana kali ini membahas tentang faktor psikologis berkaitan dengan persepsi pengunjung wisata mengenai perubahan perilaku yang diakibatkan oleh pengalaman sebelumnya sebagai bentuk penilaian terhadap kualitas produk wisata yang dirasa buruk, persepsi kualitas pelayanan yang dianggap wisatawan belum memadai serta sarana informasi dalam media internet yang dikelola belum cukup akurat terhadap keputusan wisatawan untuk menentukan apakah akan berkunjung kembali ke obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang atau tidak. Salah satu faktor minat berkunjung kembali wisatawan menjadi rendah

dipengaruhi oleh penilaian wisatawan terhadap kualitas produk wisata yang dirasa belum baik. Dibuktikan dengan keluhan dari wisatawan melalui media internet pada web site tripadvisor.co.id (2022), seperti dibawah ini:



Gambar 1.1. Keluhan Wisatawan

Salah satu faktor yang mendasari seorang wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu obyek wisata adalah kualitas produk wisata yang ditawarkan. Wisatawan sejatinya akan mencari sebuah informasi bagaimana perkembangan dari kualitas produk wisata dalam suatu destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya. Muljadi (2009) mengemukakan bahwa yang

dimaksud dengan produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut. Rendahnya pengelolaan produk wisata dalam suatu destinasi akan menjadi sangat berpengaruh bagi wisatawan. Karena produk wisata merupakan keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman diaman biasanya tinggal, selama di daerah tujuan wisata atau kota yang ia kunjungi, hingga ia kembali ke kota tempat tinggal semula (Yoeti, 2008). Menurut Middleton, (2001) memberikan pengertian produk wisata lebih dalam yaitu *“The tourist products to be considered as an amalgam of three main components of attraction, facilities at the destination and accessibility of the destination”*. Dari pengertian di tersebut, dapat dilihat bahwa suatu kualitas produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, amenities di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas.


Selain dari produk wisata, kualitas pelayanan dari sebuah obyek wisata juga menjadi salah satu peran penting untuk seseorang. Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola wisata akan mempengaruhi minat

berkunjung kembali wisatawan dibuktikan dengan ulasan yang diberikan oleh wisatawan:

Lihat opini wisatawan:

Q Cari ulasan

32/37 dari 43 ulasan

 **ikmfz Indonesia**
29 7


●●●○○ Diulas pada 5 Oktober 2015

Kurang Fasilitas Penunjang

Walaupun sudah terkenal sebagai salah satu objek wisata andalan di Kota Semarang, namun masih kurang baik dari segi fasilitas penunjang. Lebih baik apabila pengelolaan objek wisata ini ditingkatkan.

Tanggal pengalaman: November 2014


Tanya ikmfz tentang Goa Kreo

←  **wahyudi tjb**
Local Guide · 312 ulasan

★★★★☆ 9 bulan lalu

Tempat lokasi baik tapi sayang tidak ada yang ngawasin monyet yg berkeliaran sering mengganggu turis yg datang k lokasi goa kreo harus di perhatikan keselamatan pengunjung


Membantu (1) Tidak Membantu

←  **RA Ma'arif Jambu**
1 ulasan

★★★★☆ 2 tahun lalu

Kecewa karena klinik kesehatan ditempat pg lum dibuka.

Membantu (1) Tidak Membantu

←  **Anugraheni Tri**
Local Guide · 107 ulasan

★★★★☆ 4 tahun lalu

Terlalu overrated, parkir tidak teratur dengan baik. Pemandangan yang ditawarkan sebenarnya cukup menarik, sayang kebersihan dan ketersediaan fasilitas umum belum memadai. Sayang sekali

Membantu Tidak Membantu

Gambar 1.2. Keluhan Wisatawan

Pengembangan kualitas pelayanan sebuah obyek wisata menjadi hal yang sangat krusial bagi seorang pengelola guna meningkatkan daya tarik seorang wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Menurut Tjiptono (2012), beberapa upaya tersebut antara lain memperhatikan aspek kualitas pelayanan

seperti melakukan ambil alih pengelolaan langsung objek wisata, membangun relasi dengan pihak lain untuk *join venture* dengan harapan dapat mengembangkan kualitas pemasaran, memperbaiki kualitas pelayanan, keamanan, serta fasilitas penunjang yang ada pada lingkungan objek wisata.

Pada dasarnya kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan apa yang diterimanya. Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*, artinya apabila pelayanan jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan wisatawan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, hal tersebut dapat membantu mempengaruhi minat berkunjung kembali oleh wisatawan dimana akan berpengaruh juga terhadap tingginya pendapatan serta minat wisatawan untuk melakukan kunjungna ulang. Sebaliknya apabila pelayanan jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa akan dianggap buruk, hal ini akan berdampak kepada minat berkunjung kembali seorang wisatawan akan menurun dan akan menyebabkan tingkat jumlah pengunjung suatu destinasi wisata menjadi rendah.

Selain dari segi produk wisata dan kualitas pelayanan, secara spesifik dalam pemasaran industr pariwisata *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah pemasaran komunikasi informal yang ditujukin kepada pelanggan melalui teknologi internet yang berkaitan dengan karakteristik tertentu dari barang dan jasa yang ditawarkan penjual (Litvin, Goldsmith dan Pan, 2008). Konsep pemasaran berpandangan bahwa nilai suatu produk adalah respon

konsumen dimana akan membentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Ketika seorang konsumen sedang membicarakan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau jasa yang dijual kepada orang lain melalui sosial media atau media internet lainnya, maka secara tidak sengaja konsumen tersebut memberikan suatu informasi yang akan mempengaruhi perilaku calon konsumen tentang produk tersebut.

Pemasaran yang satu kepada orang yang lainya tentu memiliki keunggulan kompetitif tersendiri, dikarenakan *dalam electronic word of mouth* pemasaran muncul secara natural untuk di posting di media internet dari pendapat lingkungan sosial seorang wisatawan, seperti keluarga tetangga, dan maupun teman. Melihat kekuatan pengaruh *electronic word of mouth* dalam pemasaran, suatu destinasi sebuah perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *electronic word of mouth* guna meningkatkan jumlah pengunjung yang akan datang. *Electronic word of mouth* itu sendiri bisa muncul melalui dua sumber. Pertama, sumber dari wisatawan atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain. Sedangkan yang kedua adalah *amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Electronic word of mouth* seperti ini terjadi ketika pemasar melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong *electronic word of mouth* pada konsumen. Oleh karenanya *electronic word of mouth* dewasa ini

menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis untuk menarik para pengunjung bagi suatu destinasi wisata di era digital seperti sekarang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas tersebut, menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut agar dapat diketahui dari beberapa faktor yang sedikitnya penulis bahas di atas agar dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Kawasan Wisata Goa Kreo merupakan objek wisata yang terletak di desa Kandri, Kecamatan Gunung Pati, 13 km dari pusat Kota Semarang. Objek wisata Goa Kreo sendiri mempunyai beberapa produk wisata untuk para wisatawan yang akan datang kesana. Produk wisata tersebut mempunyai daya tarik yang ditawarkan seperti, kekayaan flora dan fauna dengan banyaknya tumbuhan alam yang membentang sepanjang Goa, populasi hewan Kera liar yang tumbuh subur dan dibudidayakan sehingga menjadikan icon untuk wisata tersebut, jembatan panjang yang membentang menuju Goa Kreo yang berada di tengah waduk Jatibarang, Rumah Eskimo, spot-spot foto yang menarik untuk dieksplorasi, *Speedboat* untuk mengelilingi waduk Jatibarang, dan tentu saja bendungan atau waduk Jatibarang. Pengelola obyek wisata Goa Kreo juga menyediakan berbagai fasilitas yang cukup memadai meliputi

pendopo, mushola, toilet, toko souvenir. Namun dalam beberapa tahun terakhir, tempat wisata tersebut sempat mengalami penurunan tingkat pengunjung wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan penurunan tingkat pengunjung wisatawan pada obyek wisata Goa Kreo dalam lima tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Wisata Goa Kreo yang telah diuraikan pada latar belakang sebelumnya.

Penurunan tersebut dapat mengindikasikan beberapa hal diantaranya adalah rendahnya tingkat kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* pada media sosial atau media internet juga masih belum dikelola dengan baik, sehingga beberapa aspek tersebut dapat menyebabkan menurunnya minat berkunjung kembali seorang wisatawan. Kualitas pelayanan yang rendah tersebut dapat disebabkan karena ketidakmampuan pengelola wisata dalam memenuhi ekspektasi seorang wisatawan. Dengan demikian hal ini akan berdampak pada pengalaman serta stikma negatif yang timbul oleh wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata. Rendahnya ekspektasi yang diterima oleh wisatawan tidak menutup kemungkinan bahwa seorang wisatawan akan membagikan pengalaman negatif tersebut lewat ulasan atau review yang ditulis ke media sosial yang akan menyebabkan terganggunya kegiatan *electronic word of mouth*, dimana kegiatan eWOM sendiri merupakan alat bantu pengelola obyek wisata dalam pemasaran suatu destinasi wisata, dewasa ini pengelolaan media sosial dalam industri pariwisata harus dilakukan secara gencar guna menarik minat berkunjung wisatawan. Sedangkan dari segi produk wisata yang ditawarkan dinilai belum memiliki variasi seperti atraksi wisata, sehingga

bagi sebagian wisatawan, produk wisata yang ditawarkan dirasa kurang memiliki daya tarik.

Dengan ketidakmampuan pengelola obyek wisata Goa Kreo dalam memberikan kualitas produk wisata yang menarik, kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang wisatawan, dan *electronic word of mouth* yang dilakukan belum dapat berjalan secara efektif. Maka akan berdampak kepada rendahnya obyek wisata Goa Kreo dalam menarik minat berkunjung kembali wisatawan.

Sebaliknya, apabila obyek wisata Goa Kreo dapat memberikan kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh seorang wisatawan maka tingkat minat berkunjung kembali wisatawan akan meningkat sehingga hal ini dapat membantu pengelola obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Berdasarkan beberapa hal tersebut, adapun pokok-pokok masalah yang akan dibahas, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali?
2. Apakah Kualitas Produk Wisata berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali?

5. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali?
6. Apakah Kualitas Produk Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth*?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk wisata terhadap *Electronic Word of Mouth*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Electronic Word of Mouth*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Kembali.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth*.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

a. Bagi Peneliti

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat membantu pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Serta diharapkan akan menambah pengetahuan, wawasan, pemahaman, dan keterampilan penulis dalam melihat dan memecahkan persoalan bisnis dalam industri pariwisata yang berkaitan dengan rendahnya tingkat minat berkunjung kembali oleh wisatawan sebagai akibat dari kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* yang belum dikelola dengan baik pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan untuk memajukan obyek wisata khususnya meningkatkan jumlah pengunjung melalui produk wisata, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang hendak dilakukan oleh kalangan akademisi seperti mahasiswa, serta dari kalangan non-akademisi seperti pengelola obyek wisata serta pemerintah daerah yang hendak meningkatkan jumlah pengunjung. Harapan dari penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih

dalam untuk mencari faktor lain penyebab peningkatan minat berkunjung kembali wisatawan, selain dari segi produk wisata, kualitas pelayanan, serta *electronic word of mouth*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya merupakan ilmu yang mempelajari tentang mengapa seseorang melakukan sesuatu dan apa yang mereka lakukan. Schiffman (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Sedangkan menurut Miniard (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsumen sendiri memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan social ekonomi lainnya. Dengan demikian, sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut.

Melihat adanya persaingan di dalam dunia bisnis semakin kuat membuat banyak pelaku usaha mencoba ingin menjadi solusi dari berbagai keragaman perilaku tersebut. sehingga tidak jarang banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba memenangkan persaingan melalui pemberian kualitas produk yang

terbaik agar konsumen mau untuk melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian penting bagi suatu pelaku usaha untuk memahami lebih dalam terkait tentang perilaku konsumen.

Berdasarkan atas teori-teori yang telah diuraikan tersebut maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan gambaran semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong seseorang melakukan tindakan tersebut baik pada saat sebelum membeli, ketika ingin membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, hal ini di karenakan terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berkaitan satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha harus benar-benar dirancang dengan sebaik mungkin serta perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut. selain itu, para pelaku usaha yang sedang memasarkan produknya harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir.

Pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran wajib memahami keragaman serta kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen dalam mengambil keputusan,

sehingga pelaku pemasaran dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik dan tepat. Pada dasarnya pelaku pemasaran yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterima, sehingga pelaku pemasaran dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini akan mendorong pemasaran yang lebih efektif dan akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

1.5.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan situasi pada lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Lingkungan yang berbeda pada masyarakat juga akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda juga. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu barang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler & Keller (2011) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor penting yang berdampak luas terhadap perilaku konsumen.

2. **Faktor Sosial**

Faktor sosial, perilaku konsumen juga bisa dipengaruhi oleh status sosial, pengaruh kelompok tertentu, dan keluarga.

3. **Faktor Pribadi**

Faktor-faktor pribadi yang dimaksud antara lain: umur seseorang, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan tempat tinggal, gaya hidup serta kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seseorang, faktor ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk barang ataupun jasa. Faktor-faktor tersebut antara lain: motivasi, keyakinan (pendirian), persepsi dan pembelajaran.

Salah satu faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu faktor psikologis, terutama dalam hal persepsi. Seorang konsumen sejatinya akan memiliki ketertarikan untuk membeli sebuah produk apabila perusahaan berhasil mempresepsikan produk mereka memiliki kualitas yang baik menurut konsumen. Apabila suatu produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sejatinya konsumen akan dengan mudah dan senang hati untuk melakukan pembelian ulang bahkan akan memerikan rekomendasi kepada lingkungan mereka.

1.5.2. Pemasaran Jasa

1.5.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat. Untuk menjadi seorang pemasar, seseorang harus memahami arti pemasaran, bagaimana menjalankan usaha pemasaran, serta jenis apa yang akan dipasarkan dan untuk siapa usaha itu dipasarkan.

Terdapat berbagai definisi mengenai pemasaran yang kita kenal, Kotler (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan manusia yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Tjandra (2010) menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis yang mengarah kepada pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran menurut Kotler (2008) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Adapun Buchari Alma (2009) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai, pertukaran, transaksi, dan hubungan, serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana suatu produk atau jasa itu cocok dan nyaman untuk dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kebutuhan konsumen. Sehingga hal ini sangat penting untuk perusahaan karena harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

1.5.2.2. Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pesat pertumbuhannya. Pertumbuhan tersebut tidak luput dari adanya jenis jasa yang sudah ada sebelumnya sehingga mengalami inovasi yang lebih baik, adapun disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru dengan di dasari oleh akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Perkembangan tersebut membuat kondisi perusahaan saat ini secara langsung menghadapi para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Suatu perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010).

Dinamika yang terjadi pada sektor industri jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan jasa antar surat, layanan jasa pada industri pariwisata, ekspedisi barang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada konsumen. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang telah dikenal selama ini.

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran

memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2011). Adapun menurut Philip Kotler alih Bahasa Benyamin Molan, (2012) mengemukakan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Selanjutnya menurut Gulid, (2013), dalam jurnalnya mengatakan “*Traditional marketing mix was defined by the four Ps (product, price, place, and promotion). In the service sector, the marketing mix includes the additional Ps, which are people, physical evidence, and process*”. Artinya bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat Ps (produk, harga, tempat, promosi). Dalam bauran pemasaran jasa terdapat tiga P tambahan yaitu (orang, proses, dan bukti fisik).

1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide).

2. *Price* (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

5. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-timemarketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

Dari beberapa definisi teori tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang

saling terkait satu sama lain, diorganisir dengan tepat dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

1.5.3. Minat Berkunjung Kembali

1.5.3.1. Pengertian Minat

Untuk mendorong agar seorang konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka dibutuhkan kualitas pelayanan serta strategi pemasaran yang dapat membangkitkan minat beli yang dalam hal ini dikatikan sebagai *behavioural intentions*. Menurut Ismail dalam Dhiba & Ayun (2014), minat konsumen (interest) dapat didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Jahja dalam Bachtiar (2016), minat diartikan sebagai dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, disisi lain minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dilakukan sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan seseorang.

Minat diartikan sebagai kehendak seseorang, keinginan serta kesukaan (Kamisa dalam Bachtiar, 2016). Minat merupakan suatu sifat pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat serta sikap sendiri merupakan dasar bagi prasangka dan penting kaitannya dengan pengambilan keputusan oleh seseorang.

1.5.3.2. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri seorang konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang. Dewasa ini minat berkunjung seorang wisata merupakan sebuah harapan bagi pengelola suatu destinasi wisata karena hal tersebut sangat penting untuk menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya. Suatu pengelola destinasi wisata harus sadar akan strategi-strategi apa yang bisa diterapkan guna memunculkan minat berkunjung kembali yang tinggi pada diri konsumen.

Minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo Putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu obyek wisata.

Minat beli yang tinggi dapat dilihat dari segi aktivitas seorang wisatawan yang berkunjung pada suatu obyek wisata, terpenuhinya rasa puas yang dirasakan oleh wisatawan serta kesadaran pada diri wisatawan untuk merekomendasikan atau membagikan pengalaman positifnya terhadap suatu produk tertentu sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang lain. Minat beli ulang di definisikan sebagai *purchase intention* dimana merupakan sebuah keinginan seseorang yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya & Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Priman dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan bahwa *purchases intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan

beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku, penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchases intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali dalam jangka waktu pendek ataupun panjang sebagai respon dari perilaku paska pembelian.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan seorang wisatawan dalam pembelian jasa yang ditawarkan oleh suatu obyek wisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Menurut Umar dalam Bachtiar, (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Sedangkan menurut Baker dan Crompton dalam Lin, (2012) mendefinisikan bahwa minat berkunjung ulang wisatawan disebut juga dengan *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi, diartikan sebagai kemungkinan seorang wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi wisata.

Keuntungan yang dapat diambil dari tingginya minat berkunjung kembali seorang ke suatu obyek wisata tentunya dapat meingkatkan pengahsilan yang lebih besar diakibatkan karena bertambahnya intensitas kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan, dimana hal ini sangat baik bagi pertumbuhan dan keberlangsungan hidup pada suatu destinasi wisata.

Sebaliknya jika suatu obyek wisata mempunyai tingkat minat berkunjung kembali yang rendah, tentu saja akan berdampak pada aspek profitabilitas akan mengalami kerugian. Jika siklus rendahnya minat berkunjung kembali

oleh wisatawan di suatu obyek wisata tersebut terus berkelanjutan, maka lama kelamaan obyek wisata tersebut tidak menutup kemungkinan akan tutup akibat rendahnya pendapatan yang diterima untuk melakukan inovasi serta pengembangan lebih lanjut pada obyek wisata itu sendiri.

Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti, (2018) minat berkunjung memiliki tahapan--tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator-indikator yang dimaksud, sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional* yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
- 2) Minat *Refrensial* yaitu suatu kecenderungan konsumen untuk merefrensikan suatu produk kepada konsumen lain.
- 3) Minat *preferensial* ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- 4) Minat *eksploratif* yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Minat beli ulang atau minat berkunjung kembali ke suatu tempat, dapat dikatakan tinggi apabila konsumen atau pengunjung telah memilih produk tersebut dan telah meyakini bahwa produk yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan. Ketika seorang konsumen atau

pengunjung telah merasakan manfaat dari sebuah produk, mereka cenderung akan merekomendasikan produknya kepada konsumen atau pengunjung lainnya, kemudian produk yang telah dibeli akan menjadi refrensi utama. Sebaliknya, minat beli ulang atau minat berkunjung kembali dapat dikatakan rendah apabila seorang konsumen atau pengunjung enggan untuk membeli lagi produk tersebut dan hal ini tentu saja seorang konsumen tidak akan merekomendasikan produk yang telah ia beli sebelumnya kepada orang lain, kemudian produk tersebut tidak akan menjadi refrensi utama, dan konsumen tidak akan mencari informasi terkait produk tersebut lagi.

Meskipun demikian, terdapat juga beberapa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen menurut Kotler dan Keller (2007):

1. Faktor Sosial

Suatu kelompok kecil yang mampu mempengaruhi sikap dari seorang individu. Kelompok kecil ini terdiri dari keluarga, dan orang-orang tertentu. Kelompok kecil ini lah yang dapat memberikan pengaruh dalam melakukan pembelian ulang.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian dari individu dapat mempengaruhi persepsi dan juga keputusan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

3. Faktor psikologis

Perubahan perilaku yang diakibatkan oleh pengalaman sebelumnya. Minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan

oleh konsumen dan akan menentukan pengambilan keputusan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Sopyan, (2015:33) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, (2017) terdiri atas:

- a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
- b. Bersedia merekomendasikan atau mengarahkan orang lain untuk berkunjung ke destinasi.
- c. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi.
- d. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
- e. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan suatu tindakan berupa perilaku dari seorang pengunjung yang muncul sebagai respon atas apa yang telah diterimanya sebagai pengalaman yang positif terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu, tentunya hal ini juga dapat mendorong pengunjung untuk bersedia merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada calon pengunjung lain.

1.5.4. Kualitas Produk Wisata

Dalam melaksanakan kegiatan usaha pada bidang pariwisata, kualitas dari sebuah produk wisata menjadi salah satu bagian penting untuk menarik perhatian lebih dari seorang pengunjung agar bersedia mengunjungi suatu destinasi wisata. Kualitas produk wisata merupakan persepsi akan fungsi yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen atau wisatawan (Kotler, 2011). Karena semakin baik segi kualitas produk wisata yang ditawarkan kepada pengunjung maka akan semakin banyak juga pengunjung yang tertarik kepada produk wisata tersebut, tentu saja hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Kualitas produk wisata tentu saja menjadi perhatian utama oleh pengelola wisata. Dengan adanya kualitas produk wisata yang baik dalam suatu destinasi wisata tentunya akan membuat pengunjung tertarik dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada calon pengunjung lain. Hal ini baik untuk usaha bidang pariwisata karena dapat meningkatkan pendapatan serta keunggulan untuk bersaing dengan kompetitornya.

Sebaliknya, jika suatu destinasi wisata tidak mampu memberikan kualitas produk wisata yang baik maka hal tersebut dipastikan akan membuat turunnya minat berkunjung kembali oleh seorang pengunjung dikarenakan produk tersebut tidak mampu menarik perhatian seorang pengunjung dan pada akhirnya pengunjung enggan untuk menikmati produk tersebut lagi. Hal ini sangat buruk untuk destinasi wisata karena suatu destinasi wisata tidak akan mendapatkan pendapatan serta kurang mampu untuk bersaing dengan obyek wisata yang lain.

Produk menurut Muljadi (2012), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik obyek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni.

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.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi yang ada.

Menurut Muljadi, suatu produk wisata dianggap sebagai perpaduan dari tiga komponen utama seperti atraksi wisata atau daya tarik yang dapat menarik perhatian seorang wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata, fasilitas yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan wisatawan di saat berkunjung dan yang tidak kalah penting adalah aksesibilitas, dimana sangat dibutuhkan untuk menambah informasi terkait kemudahan untuk menuju lokasi pada destinasi wisata serta bagaimana lokasi tersebut dapat dicapai melalui sistem jaringan transportasi yang ada.

Pengertian tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Poerwanto (2010), bahwa terdapat 7 dimensi kualitas produk wisata yang semuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dipisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan lainnya dan berkaitan dengan tingkat kepuasan wisatawan. Tujuh dimensi kualitas produk wisata tersebut, yaitu (Sulistiyani, 2010):

1) Atraksi (daya Tarik obyek)

Atraksi merupakan daya tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang diidentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak akan diperlukan.

2) Informasi (promosi)

Merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

3) Fasilitas Umum

Fasilitas penunjang bagi wisatawan dalam beraktifitas di lokasi wisata.

4) Sumber Daya Manusia (SDM)

Merupakan bagian penting bagi objek wisata yang dapat membantu wisatawan dalam berkunjung melalui pelayanan secara langsung.

5) Pelayanan

Bagian penting dalam memberikan kemudahan dan pelayanan terhadap wisatawan.

6) Kebersihan

Konsep penting dalam membentuk persepsi wisatawan tentang budaya kebersihan dalam menjaga lingkungan.

7) Aksesibilitas

Kemudahan yang ditawarkan objek wisata untuk diakses oleh wisatawan.

Adapun menurut Kotler, (2005), “Kualitas produk wisata adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Berkaitan dengan wisata, produk yang dimaksud ialah produk yang menjadi sarana hiburan utama dalam memberikan rasa puas kepada pengunjung wisata. Kualitas produk wisata dapat dikatakan baik ketika sarana hiburan utama dalam kondisi baik dan memiliki ciri khas obyek wisata tersebut. Sedangkan kualitas produk wisata yang buruk dapat diukur melalui buruknya kualitas sarana hiburan utama, dan tidak memiliki ciri khas pada obyek wisata tersebut.

1.5.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam penyediaan jasa kepada seorang pengunjung suatu destinasi wisata guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dalam melakukan proses kunjungan yang dimana dapat diukur baik atau buruk. Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu pengelola obyek wisata untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung. Jika kualitas pelayanan dapat di katakan baik maka akan menciptakan kesan yang positif dan hal ini akan menciptakan

minat berkunjung kembali yang tinggi oleh seorang pengunjung obyek wisata.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Keuntungan memiliki kualitas pelayanan yang baik adalah dengan pengelola wisata menyediakan pelayanan yang baik maka seorang pengunjung wisata akan setia untuk bertahan di obyek wisata tersebut, menarik lebih banyak lagi pengunjung atau wisatawan sehingga obyek wisata akan unggul dalam bersaing, seorang pengunjung wisata akan nyaman dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dengan pelayanan yang baik maka nama dari obyek wisata akan menjadi baik.

Sebaliknya, kerugian suatu destinasi wisata yang memiliki kualitas pelayanan yang buruk adalah beralihnya seorang pengunjung wisata ke obyek wisata lain dan akan berdampak pada rendahnya pendapatan yang akan diterima. Hal ini juga akan menimbulkan rasa kurang nyamannya seorang pengunjung dengan tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pengunjung dengan pelayanan yang buruk dan nama dari suatu obyek wisata tersebut juga akan menjadi buruk dimana hal ini akan menjadi kesulitan suatu destinasi wisata untuk bersaing.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan wisatawan. Kotler & Keller, (2011) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dalam (Denny Aditya 2017) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Jika ekspektasi konsumen terpenuhi maka ukuran kualitas pelayanan baik, sebaliknya jika layanan yang diterima tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka layanan dianggap buruk. Kualitas pelayanan obyek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dalam obyek wisata adalah sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi destinasi wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di obyek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Menurut Parasuraman dan Zeithaml (dalam Tjiptono, 2010:70) mengemukakan bahwa dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) Bentuk fisik/yang berwujud (*Tangibles*)

Merupakan suatu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan suatu keinginan para staf untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang tanggap, dan selalu ada disaat pelanggan membutuhkan bantuan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Kualitas pelayanan yang baik meliputi perusahaan dapat menyediakan fasilitas secara fisik, membantu, merespon dan melayani konsumen dengan cepat dan tanggap, memberikan pelayanan secara terpercaya, memberikan perhatian dengan memahami keinginan konsumen dan karyawan tersebut sopan, ramah, dan berpengatuhan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Sebaliknya Kualitas pelayanan yang buruk meliputi perusahaan tidak dapat menyediakan fasilitas secara fisik, tidak membantu, merespon dan tidak melayani konsumen dengan cepat dan tanggap, tidak memberikan pelayanan secara terpercaya, tidak memberikan perhatian dengan tidak memahami keinginan konsumen dan karyawan

tersebut tidak sopan, tidak ramah, dan minim pengetahuan sehingga konsumen kurang percaya terhadap perusahaan.

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan seperti:

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*Tangibles*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Daya tanggap (*Responsiveness*).
4. Jaminan (*Assurance*).
5. Empati (*Emphaty*).

1.5.6. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada saat ini sangat berpengaruh terhadap konsumen atas komunikasi *WOM* dipercepat dengan adanya internet. Pada dasarnya *WOM* yang dilakukan melalui media internet disebut juga dengan *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Kevin, dan Gremler dalam Hadi & Herawati, (2014) e-WOM itu sendiri merupakan bentuk dari pernyataan konsumen potensial maupun mantan konsumen secara positif dan negatif dengan melalui internet. Dalam kaitanya dalam dunia kepariwisataan, e-WOM dewasa ini menjadi alat bantu pemasaran suatu obyek wisata untuk menarik perhatian pengunjung melewati penganjung yang sebelumnya datang ke obyek wisata tersebut lalu membagikan pengalaman positifnya melalui media internet yang dimana hal tersebut dapat membantu atau mempengaruhi perilaku calon pengunjung lainnya untuk datang ke destinasi wisata tersebut.

Keuntungan yang dimiliki oleh suatu obyek wisata yang mengelola media internetnya dengan baik adalah dapat menarik pengunjung dengan cakupan yang cukup luas dari pada melakukan pemasaran secara konvensional. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal, (2016) e-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) merupakan pemasaran yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih untuk pengaplikasiannya. Dalam pengelolaan e-WOM pada suatu obyek wisata dibutuhkan informasi yang jelas dan jujur terkait fasilitas, pelayanan, serta produk yang ditawarkan oleh obyek wisata untuk menarik minat calon wisatawan untuk datang ke suatu obyek wisata. Selain itu, semakin baik *review* yang diberikan seorang pengunjung terkait dengan obyek wisata tersebut melalui media internet maka hal itu akan menimbulkan minat berkunjung yang semakin tinggi, terlebih lagi ketika seorang pengunjung tersebut merasakan manfaat dari sebuah produk atau jasa maka ingatan serta keinginan untuk merekomendasikannya akan sangat kuat.

Sebaliknya, jika suatu pengelola obyek wisata tidak bisa memanfaatkan e-WOM dengan baik maka akan menimbulkan turunya pengetahuan orang akan informasi mengenai obyek wisata tersebut sehingga hal ini menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke obyek wisata itu serta sulitnya obyek wisata tersebut untuk bersaing. Adapun hal lain ketika seorang pengunjung memberikan *review* negatif terkait produk atau jasa yang mereka rasakan akan sangat mempengaruhi calon pengunjung lain yang hendak ingin datang ke destinasi wisata tertentu.

Dengan demikian pengelolaan *Electronic Word of Mouth* dalam dunia pariwisata menjadi sangat penting, terlebih dengan kemajuan teknologi di bidang media social dimana pengelola obyek wisata harus dapat membangun komunikasi secara *online* karena e-WOM sangat mempengaruhi keputusan konsumen atau pengunjung wisata, disisi lain e-WOM merupakan sumber informasi terbaru dan lebih dapat diandalkan untuk menciptakan minat berkunjung yang tinggi.

Menurut Goyette *et all.*, dalam Hariono, (2019) *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu:

1) Intensity

Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) Valence of Opinion

Menurut Goyette *et all.*, (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya dalam Ramadhani, B. (2015) indikator *valence of opinion* menurut Adeliarsari *et all.*, dalam Sindunata, (2018):

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi konsumen dari jejaring social.
- c. Komentar negatif dari pengguna jejaring social.

3) *Content*

Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

- a. Informasi fasilitas yang ditawarkan.
- b. Informasi pelayanan yang diperoleh.
- c. Informasi mengenai harga tiket masuk.

Berdasarkan pernyataan dari Goyette, *et al.*, (2010), adapun indicator dari *Electronic Word Of Mouth*, yaitu:

- 1) *Intensity* (Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial).
- 2) *Valence of Opinion* (yaitu pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk dan jasa).
- 3) *Content* (Yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa).

1.5.7. Hubungan Variabel Independen, Variabel Dependent, & Variabel Intervening

1.5.7.1. Pengaruh antara Kualitas Produk Wisata (X1) dengan Minat Berkunjung Kembali (Y)

Suatu destinasi wisata dapat dikatakan baik apabila pengelola wisata bisa mengembangkan kualitas dalam segi produk wisata yang mereka tawarkan agar selalu baik dimata wisatawan sehingga wisatawan akan merasa nyaman ketika sedang berkunjung ke obyek wisata tersebut dan harapannya hal ini dapat membantu untuk mendorong minat berkunjung kembali seorang

wisatawan menjadi lebih tinggi. Kualitas produk wisata merupakan persepsi akan fungsi yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen atau wisatawan (Kotler, 2011). Jika suatu destinasi wisata memiliki kualitas produk wisata yang baik maka akan menciptakan minat berkunjung kembali wisatawan menjadi tinggi. Kualitas produk wisata yang baik dapat dilihat dari penilaian wisatawan dalam kemampuan pengelola wisata memberikan inovasi produk wisata dari segi atraksi wisata atau daya tarik wahana yang menarik, fasilitas pada obyek wisata yang disediakan dapat membantu kegiatan wisatawan saat berkunjung, selanjutnya aksesibilitas yang diberikan memudahkan wisatawan untuk datang berkunjung ke obyek wisata sehingga bisa memberikan pengalaman dan kesan positif wisatawan serta dapat menimbulkan rasa minat berkunjung kembali yang tinggi. Sebaliknya jika kualitas produk wisata dapat dikatakan buruk apabila dilihat dari penilaian negatif wisatawan dalam kemampuan suatu obyek wisata tidak bisa memberikan inovasi produk wisata dan tidak adanya suatu atraksi wisata yang memiliki daya tarik, fasilitas wisata yang memadai untuk menunjang kebutuhan wisatawan saat berkunjung, serta aksesibilitas yang tidak menyediakan informasi yang lengkap guna memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Dengan demikian kualitas produk wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal tersebut didukung dengan jurnal penelitian Reza Pahlevi (2019) dengan judul: “Analisis Pengaruh Produk & Promosi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Kabupaten Dairi” yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat kunjungan ulang wisatawan di Kabupaten Dairi. Ketika pelanggan terpuaskan oleh sebuah produk, maka pelanggan tersebut akan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada produk tersebut. Pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada produk itu. Produk yang memuaskan akan mendatangkan pelanggan untuk mencoba ataupun menggunakan kembali serta berlanjut dengan merekomendasikan produk itu kepada orang lain, oleh karena itu produk merupakan elemen yang paling penting.

1.5.7.2. Pengaruh antara Kualitas Produk Wisata (X1) dengan *Electronic Word of Mouth* (Z)

Dalam pemasaran pariwisata suatu destinasi wisata harus mampu menciptakan daya tarik yang ditawarkan untuk meninggalkan kesan serta pengalaman yang positif kepada pengunjung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk wisata yang diberikan kepada wisatawan. Kualitas produk wisata akan mempengaruhi tinggi rendahnya kesadaran wisatawan untuk membagikan pengalamannya setelah berkunjung. Kualitas produk wisata yang baik adalah kualitas produk wisata yang dapat memberikan pengalaman positif untuk wisatawan sehingga dengan kesadaran diri seorang wisatawan akan dengan sukarela membagikan pengalaman positif tersebut ke media internet. Sebaliknya jika suatu produk wisata tidak memiliki daya tarik sehingga seorang konsumen tidak memiliki kesan positif terhadap produk wisata tersebut, sejatinya wisatawan enggan untuk membagikan pengalamannya ke berbagai media internet bahkan wisatawan tersebut dapat menuliskan ulasan

negatif yang dapat mempengaruhi wisatawan yang akan datang berkunjung. Hubungan antara kualitas produk wisata dan *electronic word of mouth* memiliki efek yang cukup besar pada suatu objek wisata itu sendiri. Hal ini dibuktikan pada (Hung Huang, J., 2012) yang mengungkapkan bahwa produk wisata dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Produk wisata yang ditawarkan dan *electronic word of mouth* yang positif menjadi kunci dalam keputusan konsumen dalam berkunjung ke suatu objek wisata (Hung Huang, J., 2012). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen yang telah merasakan kepuasan setelah menggunakan sebuah produk atau jasa, maka secara sukarela konsumen tersebut akan membuat ulasan terkait produk itu secara positif di media internet dimana hal tersebut akan mempengaruhi calon konsumen lain untuk menikmati atau merasakan produk yang di rekomendasikan.

Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk wisata berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Didukung dengan penelitian Rizka Iqbal Putranegara, (2016) dengan judul: “Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta” yang mengungkapkan bahwa Produk Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik produk wisata Goa Pindul, maka semakin baik *electronic word of mouth* pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta.

1.5.7.3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan *Electronic Word of Mouth* (Z)

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen sehingga seorang konsumen mempunyai pengalaman yang baik dan akan berdampak pada lingkungannya. Konsumen mempunyai penilaian tentang kualitas layanan berdasarkan istimewa atau tidaknya suatu pelayanan. Dengan terpenuhinya rasa kepuasnya konsumen atas suatu layanan maka jasa penyedia layanan dapat disebut berkualitas. Namun pada kenyataannya seorang konsumen akan dihadapkan dengan berbagai bentuk pelayanan, sehingga *electronic word of mouth* sangat dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka *electronic word of mouth* akan *spread effect* ke seluruh jagad raya. Konsumen akan selalu mengingat produk dan layanan yang lebih dari sebenarnya. Selain itu, pelayanan prima akan berpengaruh dan mendorong konsumen melakukan *electronic word of mouth* atau menuliskan ulasan yang positif melalui media internet atau media sosial pribadi mereka.

Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Didukung dengan penelitian penelitian yang dilakukan Sotiriadis dan Zyl, (2013), bahwa terdapat kaitan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap eWOM, dan hubungan timbal balik dari variabel tersebut. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan konsumen dalam melakukan *electronic word of mouth*.

1.5.7.4. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Minat Berkunjung Kembali (Y)

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu di perhatikan pada suatu destinasi wisata karena hal tersebut dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya minat berkunjung kembali seorang wisatawan. Rukuiziene (2009) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung lagi. Jika suatu obyek wisata memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan membantu mendorong minat berkunjung kembali wisatawan yang tinggi. Sebaliknya apabila persepsi dari wisatawan obyek wisata memiliki kualitas pelayanan yang buruk maka minat berkunjung kembali akan menjadi rendah.

Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. didukung dengan penelitian Trisna Widjianto (2019) dengan judul: “Pengaruh Daya Tarik, Citra Wisata, & Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass” yang menyatakan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat berkunjung kembali wisatawan.

1.5.7.5. Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (Z) dengan Minat Berkunjung Kembali (Y)

E-wom merupakan bentuk komunikasi pemasaran melalui media internet yang diungkapkan oleh seorang wisatawan maupun mantan wisatawan yang berisi dengan pernyataan positif atau negatif terhadap suatu obyek wisata

tertentu. Keberadaan komunikasi pemasaran melalui online tersebut dapat membantu memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional dengan keinginan atau kebutuhan wisatawan. Pemasaran e-WOM yang baik dalam dunia pariwisata adalah ketika suatu pengelola mampu mengoptimalkan media internet dengan baik yang menyuguhkan segala informasi yang akurat serta lengkap sesuai dengan keadaan obyek wisata sehingga dapat membantu wisatawan untuk mengetahui apa yang ditawarkan pada obyek wisata tersebut. Kelengkapan informasi secara akurat dan lengkap pada media social yang di kelola pada obyek wisata tersebutlah yang dapat meningkatkan minat berkunjung seorang wisatawan atau mantan wisatawan karena pada dasarnya setiap wisatawan sebelum melakukan kunjungan akan melihat sebuah *review* yang telah diberikan oleh mantan wisatawan di media internet atau media sosial. Sebaliknya jika suatu pengelola obyek wisata tidak mampu menyediakan informasi yang akurat terkait apa yang disediakan dan kelengkapan apa yang ditawarkan obyek wisata tersebut di media internet maka hal itu dapat membuat rendahnya minat berkunjung kembali wisatawan.

Dengan demikian *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Didukung dengan penelitian Funkiya Pangestuti dan Edriana Pangestuti, (2018) dengan judul: “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon” yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan, yang berarti bahwa pencarian informasi merupakan hal yang

pertama kali dilakukan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan dan sebagai *refrensi* bagi wisatawan.

1.5.7.6. Pengaruh antara Kualitas Produk Wisata (X1) dengan Minat Berkunjung Kembali (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z)

Produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, amenities di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas. Ketiga komponen tersebut merupakan komponen yang akan meningkatkan daya tarik seorang konsumen dalam mempertimbangkan suatu keputusan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata. Sebelum wisatawan melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata, wisatawan dapat menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih. Untuk mendapatkan informasi dalam era perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini tidak sulit bagi calon konsumen untuk mempelajari produk apa yang di inginkan melalui media internet atau social media secara cepat dan mudah. Maka dampak dari perkembangan teknologi informasi tersebut dapat menjadikan *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Dari eWOM tersebut seorang wisatawan tidak hanya membaca dan mengadopsi informasi dari internet tapi juga memberikan timbal balik berupa menuliskan kembali informasi yang di dapat secara pribadi dengan menulis ulasan di media internet.

Dengan demikian kualitas produk wisata & *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal tersebut didukung dengan jurnal penelitian Anna Apriana Handayanti & Lalu

Masyudi, (2020) dengan judul : “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pantai Carocok Painan” yang menyatakan daya tarik sebagai elemen dari kualitas produk wisata dan e-WOM berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Carocok Painan. Daya tarik pada destinasi wisata menjadi sangat penting karena hal tersebut dapat memberikan pengalaman yang positif untuk pengunjung wisatawan sehingga dapat membekas atau secara tidak sadar pengunjung tersebut akan memberikan ulasan yang baik di media internet. Disisi lain dengan bermodalkan pengalaman yang baik serta beberapa review yang positif terkait destinasi wisata itu maka secara tidak langsung akan mempengaruhi minat berkunjung kembali seorang wisatawan. Produk yang memuaskan akan mendatangkan pelanggan untuk mencoba ataupun menggunakan kembali serta berlanjut dengan merekomendasikan produk itu kepada orang lain, oleh karena itu produk atau daya tarik serta e-WOM yang terjadi merupakan elemen yang paling penting.

1.5.7.7. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Minat Berkunjung Kembali (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z)

Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata pada dasarnya akan memperhatikan beberapa unsur yang akan dipertimbangkan seperti produk atau pelayanan, penyalur, merek, jumlah kunjungan, waktu kunjungan, dan metode pembayaran. Untuk mendukung minat berkunjung kembali wisatawan, maka salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pengelola setiap tempat wisata sangat perlu menekankan

segi dari kualitas pelayanan yang diberikan. Secara umum kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepuasan pengunjung yang telah melakukan destinasi ke suatu objek wisata dan memberikan penilaian yang positif setelah melakukan kunjungan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Dimana e-WOM sendiri merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh seorang pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Maka dapat ditarik kesimpulan jika suatu objek wisata memiliki suatu kualitas pelayanan yang baik hal ini akan berdampak pada penilaian positif dari konsumen yang mereka bagikan melalui ulasan di media internet yang akan mempengaruhi calon konsumen yang baru untuk menentukan apakah akan memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata dengan bekal informasi yang di dapat.

Hal ini juga didukung pada hasil penelitian Rizka Iqbal Putranegara (2016) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan berkunjung” pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* merupakan variabel mediasi (intervening) dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *electronic word of mouth* terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) dengan nilai Z sebesar 1,9884 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,9845, dan nilai p sebesar 0,0468 lebih kecil dibanding 0,05 dengan jenis mediasi parsial.

1.5.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hasil
1.	Nurul Retno Hapsari (2014) “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung” Studi Kasus pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.	(X1) <i>Atribut Produk Wisata</i> (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) <i>Keputusan Berkunjung</i>	H1 : Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Umbul Sidomukti H2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Umbul Sidomukti H3 : Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Umbul Sidomukti.
2.	Edwin Baharta (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>) Wisatawan ke Pesona Puncak Alam	(X) <i>Kualitas Pelayanan</i> (Y) <i>Keputusan Berkunjung Kembali (Revisist Intention)</i>	Kualitas pelayanan cukup berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (<i>revisit intention</i>) wisatawan ke Pesona Alam Puncak.
3.	Muhammad Zaenal Ariyanto (2018) “Pengaruh <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ” Studi Kasus pada Objek Wisata Pulau Panjang Jepara.	(X1) <i>eWOM</i> (X2) <i>Citra Destinasi</i> (Y) <i>Keputusan Berkunjung</i> (Z) <i>Minat Berkunjung</i>	H1 : <i>EWOM</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pulau Panjang Jepara H2 : Minat Berkunjung Memediasi pengaruh <i>EWOM</i> terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Panjang Jepara H3 : Citra Destinasi signifikan terhadap keputusan Berkunjung H4 : Minat Berkunjung memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hasil
4.	Nidienna Singgih A (2017) “Pengaruh Produk Wisata dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung” Studi Kasus pada Objek Wisata Pantai Bondo Kabupaten Jepara.	(X1) <i>Produk Wisata</i> (X2) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Y) <i>Keputusan Berkunjung</i>	H1 : Produk Wisata signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata “Pantai Bondo” H2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata “Pantai Bondo” H3 : Produk Wisata dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata “Pantai Bondo”
5.	Reza Yulio Kurniawan (2017) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung” Studi Kasus pada Objek Wisata Situs Keraton Ratu Boko Yogyakarta.	(X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) <i>Atribut Produk</i> (Y) <i>Keputusan Berkunjung</i>	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Situs Keraton Ratu Boko 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Atribut Produk Wisata berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung di Situs Keraton Ratu Boko
6.	Asep Rahmat Taryadi & Muchammad Agung Miftahuddin (2021) “The Role of Mediation <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions”	(X1) <i>Tourism Products</i> (X2) <i>Service Quality</i> (Y) <i>Visiting Decisions</i> (Z) <i>eWOM</i>	Berdasarkan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) pendekatan, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk pariwisata secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung. Namun, <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan produk pariwisata di keputusan berkunjung wisatawan

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hasil
7.	Rizka Iqbal Putranegara (2016) “Pengaruh Produk Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ” Studi Kasus pada Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta.	(X1) <i>Produk Wisata</i> (X2) <i>Kualitas Pelayanan</i> (Y) <i>Keputusan Berkunjung</i> (Z) <i>eWOM</i>	H1 : Produk Wisata signifikan terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> H2 : Kualitas Pelayanan signifikan terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> H3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata “Goa Pindul” Yogyakarta

1.6. Hipotesis

Berdasarkan hubungan variable diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan *two tailed* atau pengujian arah yang belum diketahui terhadap variabel yang akan diujikan, yaitu kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, minat berkunjung kembali, *electronic word of mouth*. Dimana dari ketiga variabel dianggap memiliki hubungan yang positif dan terdapat dua variabel positif secara tidak langsung.

Adapun hipotesis dari pengujian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

H2 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap *Electronic Word of Mouth*

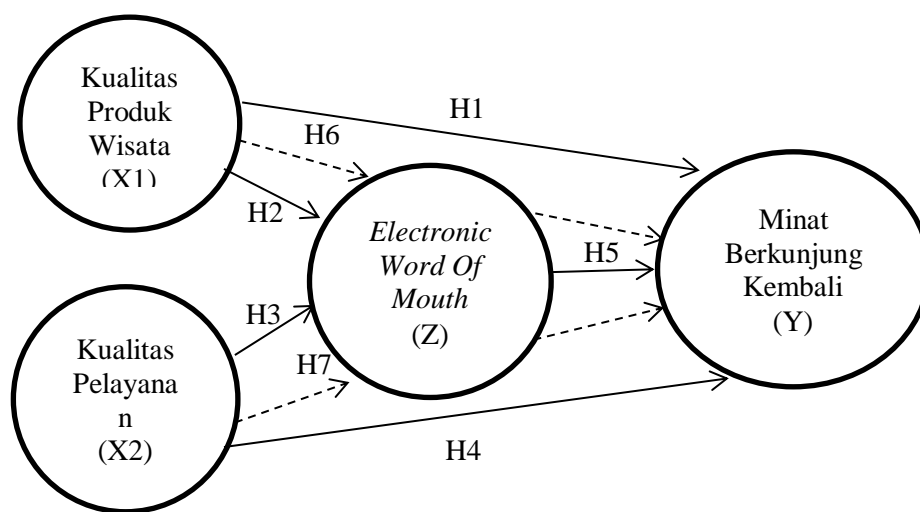
H3 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Electronic Word of Mouth*

H4 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

H5 : Diduga terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Kembali

H6 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth*

H7 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth*



Gambar 1.3. Skema Hipotesis

Keterangan:

- Kualitas Produk Wisata (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)
- Kualitas Pelayanan (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)
- Minat Berkunjung Kembali (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)
- Electronic Word of Mouth* (Z) : Variabel Intervening (Variabel Mediasi)

1.7. Definisi Konsep

1.7.1. Kualitas Produk Wisata

Kualitas produk wisata adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler, 2005:49).

1.7.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. (Parasuraman dalam Tjiptono, 2005:198).

1.7.3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth adalah suatu pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui media internet (Kevin, dan Gremler dalam Hadi dan Herawati, 2013).

1.7.4. Minat Berkunjung Kembali

Minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau (Sopyan, 2015:33).

1.8. Definisi Oprasional

Definisi operasional digunakan untuk menentukan indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian. Pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan untuk mengukur baik atau buruknya

dari kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, dan tinggi rendahnya minat berkunjung kembali oleh wisatawan.

Berikut definisi operasional di dalam, penelitian ini diantaranya :

1.8.1. Kualitas Produk Wisata

Kualitas produk wisata merupakan keseluruhan ciri dari produk atau pelayanan pada kemampuan Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung wisata.

Guna mengukur penilaian pengunjung wisata terhadap baik buruknya kualitas produk wisata yang ditawarkan/disediakan kepada pengunjung Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang, dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut :

1. Jumlah produk wisata yang ditawarkan pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.
2. Tingkat keragaman jenis produk wisata yang ditawarkan pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.
3. Tingkat keindahan pemandangan alam yang ada pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.
4. Tingkat keunikan/kekhasan Goa alam & populasi hewan kera liar yang dibudidayakan oleh pengelola Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.
5. Kemanfaat nilai sejarah yang ada pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.

1.8.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung wisata dalam melakukan proses kunjungan ke Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.

Guna mengukur penilaian pengunjung wisata terhadap baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang, dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut :

1. Tangibles (Bukti Fisik)
 - Kelayakan penyediaan loket penjualan tiket masuk area wisata.
 - Kelayakan penyediaan *front office* atau pusat informasi Obyek Wisata Goa Kreo.
 - Kelengkapan fasilitas pendukung seperti (pusat oleh-oleh, restoran atau kantin, gazebo).
 - Kelengkapan fasilitas umum seperti (toilet atau WC, Musholla, dan tempat parkir).
 - Penampilan petugas Obyek Wisata Goa Kreo Semarang.
2. Realibility (Kehandalan)
 - Sikap/keramahan petugas pada Obyek Wisata Goa Kreo kepada pengunjung.
3. Responsivness (Daya Tahan)
 - Kecepatan petugas pelayanan penjualan tiket masuk ke Obyek Wisata Goa Kreo.
4. Assurance (Jaminan)

- Keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung di wilayah Obyek Wisata Goa Kreo.
5. Emphaty (Empati)
- Perhatian petugas terhadap para pengunjung wisata.

1.8.3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth adalah suatu pernyataan secara positif maupun negatif oleh mantan pengunjung wisata terkait sebuah pengalaman yang telah dirasakan pasca melakukan kunjungan ke Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang yang di tuliskan melalui media internet atau media sosial.

Guna mengukur baik buruknya aktivitas *Electronic word of mouth* yang terdapat pada beberapa media sosial/internet yang terkait tentang Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang, dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan mengakses informasi terkait Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang melalui media internet.
2. Terdapat banyaknya ulasan/komentar yang ditulis oleh pengguna media internet tentang Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.
3. Terdapat komentar tentang Kualitas Produk Wisata yang tersedia pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.
4. Terdapat komentar tentang pelayanan petugas pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.
5. Terdapat komentar tentang fasilitas yang tersedia pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.

1.8.4. Minat Berkunjung Kembali

Minat Berkunjung Kembali merupakan sebuah keinginan yang kuat oleh pengunjung wisata untuk kembali mengunjungi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Guna mengukur tinggi rendahnya tingkat minat berkunjung kembali wisatawan pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang, dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut :

1. Minat untuk mengunjungi kembali.
2. Minat untuk mengunjungi kembali jika ada ajakan dari teman.
3. Minat untuk mengunjungi kembali jika ada ajakan dari saudara atau keluarga.
4. Minat untuk mengunjungi kembali jika ada ajakan dari lembaga atau organisasi.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode yang berusaha menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Hubungan variabel yang dimaksud adalah pengaruh antar Produk Wisata (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z) sebagai variabel intervening.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satu-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berkunjung dan menikmati produk wisata di Obyek Wisata Goa Kreo Semarang, dengan ciri-ciri merupakan individu yang berdomisil di Kota Semarang baik sementara maupun permanen dengan kategori umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan serta penghasilan yang beragam.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang mempunyai jumlah banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Ghozali, (2014) mengemukakan bahwa sampel yang menggunakan metode alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS) sampel direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100. Menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013) pada bukunya analisis SEM-PLS jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 orang. Maka dari itu, pengambilan sampel dalam hal ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Goa Kreo Semarang sebanyak 100 responden.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2009). Menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013) pada bukunya Analisis SEM-PLS jumlah sampel yang di rekomendasikan adalah 100 orang. Dalam penelitian ini, pertimbangan pengambilan sampel dari populasi adalah:

1. Responden berusia minimal 17 tahun (Untuk memudahkan dalam pengisian kuesioner).
2. Berdomisil tetap atau sementara di Kota Semarang (Memungkinkan pernah berkunjung ke Obyek Wisata Goa Kreo).
3. Responden yang pernah atau sedang berkunjung karena mendapatkan informasi melalui media sosial atau internet (proses yang terjadi karena *electronic word of mouth*).
4. Orang yang pernah menikmati wahana yang ada pada Goa Kreo.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode ini merupakan metode yang melihat suatu realitas secara konkrit/empiris, objektif, terstruktur, rasional, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

1.9.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari responden tanpa melalui perantara. Pada penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data hasil pengisian kuesioner oleh responden (pengunjung objek wisata Goa Kreo), termasuk didalamnya terdapat identitas responden (nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung. Serta data yang bersumber dari pihak yang telah memiliki data (menyediakan data). pada penelitian ini data sekunder yang dimaksud adalah data yang dapat mendukung berjalannya proposal penelitian ini dengan antara lain dari data jumlah pengunjung objek wisata Goa Kreo, literatur, studi pustaka, dan hasil penelitian sebelumnya.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan 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 (Sugiyono, 2014). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yang kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban diberi skor. Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tinggi dan begitu sebaliknya. Adapun pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan.
2. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai setuju terhadap pernyataan atau pernyataan.
3. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai netral terhadap pertanyaan atau pernyataan.
4. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan.
5. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai sangat tidak setuju secara positif terhadap pertanyaan atau pernyataan.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab secara langsung dan bertujuan untuk mendapatkan hasil yang relevan dan efisien. Kuisisioner dalam penelitian ini memberikan pertanyaan secara mendetail terkait variabel yang akan diteliti dengan berbagai respon dengan maksud agar peneliti dapat secara langsung

menganalisis. Didalam penelitian ini data yang akan diperoleh melalui kuisisioner berupa hasil dari nilai skor 1 sampai 5 dari setiap indikator variabel Kualitas Produk Wisara, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali, dan *Electronic Word of Mouth*. Hasil tersebut akan dilihat apakah saling mempengaruhi atau tidak dengan penjelasan dari setuju dan tidak setuju.

b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data secara lisan dengan memberikan data secara langsung, relevan dan akurat terhadap fenomena masalah yang sedang diteliti. Peneliti melakukan secara baku dan terbuka dimana peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan secara urut dan penyajiannya sama untuk setiap individu atau responden yang cukup banyak. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola pihak Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang terkait data jumlah pengunjung yang datang selama 5 tahun terakhir, kendala persaingan pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang, keluhan-keluhan pengunjung Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang serta hubungan variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk wisata, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali, dan *Electronic Word of Mouth* pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang. Pada kegiatan wawancara ini, peneliti juga menggunakan instrument penelitian lain seperti dokumentasi, voice record, serta buku catatan untuk membantu mengingat kembali hasil wawancara.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah data sudah berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data. Metode-metode pengolahan data tersebut meliputi :

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses ini dimulai setelah semua data terkumpul, proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban yang ada pada kuesioner telah diisi dengan benar. Proses editing memiliki tujuan untuk mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan sehingga terhindar dari ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data. Proses ini memiliki peran penting dikarenakan dapat menjadi alat penguat dalam kebenaran dari data kuesioner dari responden dan juga dapat memberikan skor sesuai dengan ketentuan.

2. Pengkodean (*Coding*)

Coding merupakan proses pemberian kode kepada setiap data yang telah terkumpul di setiap instrumen penelitian. Tujuan dari kegiatan *coding* adalah untuk memudahkan peneliti untuk mengolah data. Pengolahan data tersebut akan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden menggunakan angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5 dalam penelitian.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses mengkategorikan variabel. Dikarenakan setiap variabel mempunyai lebih dari 1 (satu) variabel maka untuk menentukan kategori dari setiap variabel perlu dilakukan *scoring* untuk masing-

masing indikator tersebut. Pada masing-masing variabel Kualitas Produk Wisata menggunakan 3 indikator, variabel Kualitas Pelayanan menggunakan 5 indikator, variabel Minat Berkunjung Kembali 6 indikator, dan variabel *Electronic Word of Mouth* menggunakan 3 indikator. Disetiap indikatornya akan diberikan skor dari 1 sampai 5. Pemberian skoring bertujuan untuk mempermudah dalam mengolah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif berdasarkan ketentuan yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis. Disisi lain dapat mengetahui baik buruknya kualitas produk, baik buruknya suasana cafe dan tinggi rendahnya tingkat minat beli ulang dalam penelitian.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Proses *Tabulating* merupakan proses pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data. Alat yang digunakan adalah tabulasi secara mekanis dengan bantuan komputer sebagai pelaksananya. Lalu, menggunakan Tabel tunggal yang akan menunjukkan frekuensi data dari angka dan tabel silang merupakan tabel yang tersusun secara *vertical* dan *horizontal* terpecah-pecah dan terorganisir dalam baris-baris horizontal.

1.9.8. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner dan bantuan wawancara (Hasan, 2006:29). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1.9.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Jika tidak valid maka kuesioner tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila bisa mengungkapkan data yang berasal dari variabel yang diteliti dengan tepat. Tinggi dan rendah suatu validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas menggunakan aplikasi *WarpPLS 7.0*:

Tabel 1.4. Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas <i>Convergent</i>	Nilai validitas <i>convergent</i> adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.	Nilai yang diharapkan >0.7
Validitas <i>Discriminant</i>	Nilai ini merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memadai.	Membandingkan nilai loading cross pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai <i>loading</i> dengan konstruk lain.
	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai yang diharapkan >0.5

Sumber : Hair dkk, 2013

1.9.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali (2013) didefinisikan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1 Repeated measure atau pengukuran ulang, disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah konsisten dengan jawabannya.
- 2 One Shot atau pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas internal dengan menggunakan aplikasi *WarpPLS 7.0* dengan melihat hasil perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1.5. Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Reliabilitas	Rule of Thumbs
<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0.7

Sumber: Ghozali, (2008)

1.9.9. Teknik Analisis

1.9.9.1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang menyajikan pengolahan datanya dalam bentuk keterangan-keterangan, penjelasan dan pembahasan tentang fenomena yang sedang diteliti. Data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada dan guna menjelaskan mengenai hubungan antara variabel.

1.9.9.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

1.9.9.3. Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data dari hasil penelitian untuk menarik suatu kesimpulan yang di dapat. Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena social tertentu, sehingga analisis data merupakan proses dari penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan di interpretasikan. Teknik untuk menguji hipotesis yang akan diajukan adalah teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan PLS. Menurut Ghozali (2016), PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* (Ghozali, 2011), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Contoh, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2008) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat digunakan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan mendasari lokasi parameter (nilai

konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten, untuk mengolah ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses literasi 3 tahap dan setiap literasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2008).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2008). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa:

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
4. Menentukan measurement error (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa:

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan measurement model (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Sebagai tambahan, hubungan yang bersifat reflektif menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten (tidak bisa diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya), sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator yang menyebabkan suatu konstruk yang bersifat emergen (ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya) (Vinzi, V.E, et al, 2010).

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian. Hal ini dapat dijelaskan dengan nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Tidak hanya itu, pengujian model struktural juga terdiri dari pengujian *Q-square* dan *F-square*.

- a. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square atau koefisien determinasi berfungsi untuk menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-square* tinggi menyebabkan semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

- b. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Squared atau yang biasanya juga disebut *Stoner-Geiser Coefficients* merupakan ukuran nonparametrik yang digunakan untuk penelitian

validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriteria.

c. Ukuran Efek (*F-square Effect Size*)

Ukuran Efek atau *effect size* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, *F-square* dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu kategori lemah dengan nilai 0.02; kategori medium dengan nilai 0.15; dan kategori kuat dengan nilai 0.35

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *outer model* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

4. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

a. *Outer Model*.

1. *Convergent Validity*

Korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Loading 0.5 sampai 0.7 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity pada indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Hubungan indikator apabila konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

3. Composite Reliability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki Reliabilitas komposit yang baik jika memiliki Composite Reliability ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

b. Inner Model

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktur, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, *F-square* untuk mengukur pengaruh antar variabel.

5. Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode *resampling*,

memungkinkan belakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* ≤ 0.05 (alpha 5%) maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

1.9.9.4. Pengujian Mediasi/*Intervening* SEM PLS dengan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF)

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu *Electronic Word of Mouth*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel permediasi belum dimasukkan ke model.
2. Setelah variabel permediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur yang melalui variabel permediasi harus signifikan untuk memenuhi kondisi tersebut. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan

bahwa variabel permediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.

3. Menghitung Variance Accounted For (VAF) dengan rumus:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)}}{\text{Pengaruh Total (*Total Effect*)}}$$

Pengaruh total didapatkan dari:

Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

VAF merupakan ukuran untuk seberapa besar variabel permediasi mampu menyerap pengaruh langsung, yang sebelumnya signifikan dari model tanpa variabel permediasi. Menurut Hair dkk (2013) (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82) tentang kategori permediasi (variabel intervening):

1. Jika nilai VAF diatas 80%, maka peran permediasi (variabel intervening) dikategorikan permediasi penuh (*full mediation*).
2. Jika nilai VAF diantara 20%-80%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan permediasi parsial.
3. Jika nilai VAF diantara 20%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan hampir tidak memiliki efek mediasi.

1.9.9.5. Indikator Fit Model

Indikator fit model digunakan untuk membandingkan model terbaik antar indikator berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Dapat dikatakan fit atau

dapat diterima model penelitian ini dengan cara memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* sebagai berikut:

1. Nilai *P Values* untuk APC dan ARS harus lebih kecil 0.05 atau berarti signifikan.
2. Nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) harus lebih kecil dari 5 karena dapat menunjukkan model penelitian bebas dari masalah multikolinearitas.