

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keindahan alam Indonesia, yang diakui secara global, adalah bukti nyata dari kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya. Hal itu membuat negara ini punya banyak peluang dan kebermanfaatan alam yang luar biasa. Tempat wisata di Indonesia banyak diminati pengunjung baik turis mancanegara maupun domestik. Lokasi wisata yang kaya akan potensi alamnya menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan investasi dan mengembangkan bisnis mereka. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih peka terhadap kondisi sekitar dalam mengembangkan potensi yang ada dengan demikian akan dapat meraih profit yang optimal dari eksploitasi potensi tersebut.

Salah satu bisnis yang berpotensi di Indonesia adalah sektor pariwisata. Indonesia telah menetapkan arah pembangunan yang berfokus pada pertumbuhan sektor jasa dan industri, dengan industri pariwisata sebagai salah satu prioritas utama. Pemerintah meyakini bahwasanya sektor pariwisata mempunyai potensi untuk menggeser dominasi sektor migas sebagai penyumbang devisa utama negara, meskipun saat ini masih menempati posisi keempat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno (2022) meyakini bahwasanya pada tahun 2025 pariwisata dari semua sektor dapat bangkit sepenuhnya. Berkaca pada pagelaran Tes sebelum berjalannya musim Moto GP pada 11-13 Februari 2022 di Mandalika berhasil menyerap 11.000 tenaga kerja dan mendatangkan keuntungan bagi perekonomian lokal hingga Rp 500 miliar. Pagelaran ini akan membawa

dampak jangka panjang yang dapat mengangkat pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia.

Sektor pariwisata tumbuh jadi industri yang menjanjikan dan punya masa depan yang cerah bagi suatu pembangunan yang mana telah menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD), menciptakan lapangan pekerjaan, membuka peluang berwirausaha bahkan menambah devisa negara (Nugraha, 2020). Prinsip utama dalam pengembangan pariwisata adalah memupuk rasa cinta terhadap Indonesia, mencintai kearifan lokal, budaya, dan seni, sebagaimana yang diamanatkan dalam Pasal 2 ayat 6 PP No 50 Th 2011. Pembangunan sektor pariwisata dilakukan dengan mengedepankan prinsip pembangunan berkelanjutan, yang menekankan pada pertumbuhan ekonomi, penyusunan lapangan kerja baru, meminimalisir kemiskinan, dan pelestarian lingkungan (Gumelar S. Sastrayuda, 2010).

Sesuai UU RI No.10 th 2009 terkait kepariwisataan, Industri pariwisata merupakan serangkaian aktivitas pariwisata yang berhubungan satu sama lain dengan maksud memproduksi barang atau jasa guna mencukupi keperluan para wisatawan dalam penyelenggaraan aktivitas pariwisata. Tiap wilayah mempunyai peluang dan keunggulan wisata yang bermacam-macam alhasil usaha penyelenggaraan pariwisatanya pun berbeda. Namun, orientasi setiap objek wisata adalah meningkatkan jumlah pengunjung dimana meningkatnya jumlah pengunjung suatu objek wisata berbanding lurus dengan jumlah keuntungan yang akan diperoleh.

Setiap daerah memiliki potensi dan keunikan tersendiri baik dari kearifan lokal, budaya, potensi alam maupun keindahan yang dimiliki. Proses pengembangan yang dilakukan pun berbeda-beda disesuaikan dengan potensi yang ada. Kabupaten Klaten menjadi satu dari beberapa kabupaten kecil yang ada di Provinsi Jawa Tengah yang punya keindahan alam yang luar biasa kaya terutama sumber mata air yang melimpah alhasil tidak heran jika Klaten mendapat julukan sebagai “Kabupaten 1001 Mata Air”. Sumber mata air di Kabupaten Klaten tersebar di berbagai wilayah kemudian dijadikan destinasi wisata air sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Wisata Air di Kabupaten Klaten

No	Objek Wisata	Lokasi
1.	Umbul Ponggok	Kec. Polanharjo
2.	Obyek Mata Air Cokro (OMAC)	Kec. Polanharjo
3.	Kali Woro Purba	Kec. Prambanan
4.	Galuh Tirto Nirmolo	Kec. Prambanan
5.	Riverboarding di Kali Pusur	Kec. Polanharjo
6.	Air Terjun Luweng Sampang	Kec. Gantiwarno
7.	Umbul Besuki	Kec. Polanharjo
8.	Rowo Jombor	Kec. Bayat
9.	Umbul Siblarak	Kec. Polanharjo
10.	Umbul Manten	Kec. Polanharjo
11.	Umbul Pluneng Tirtomulyani	Kec. Kebonarum

Sumber : <https://klatenkab.go.id> (diakses pada 30 Oktober 2023)

Dari tabel 1.1 yang dilansir dari *website* Pemkab Klaten menunjukkan bahwasanya sebagian besar wisata air Kabupaten Klaten berada di Kecamatan Polanharjo. Wisata air yang menjadi *icon* Kabupaten Klaten adalah wisata air Umbul Ponggok.

Umbul Ponggok ialah wisata air yang terletak di Desa Ponggok, Kec Polanharjo Kab Klaten. Umbul ini dikelola oleh BUM Des terbaik di Klaten yaitu

BUM Des Tirta Mandiri. Umbul Pongok merupakan umbul terbesar yang ada di Kabupaten Klaten dan mempunyai keunikan tersendiri dimana para wisatawan dapat melakukan *snorkling*, *diving* dan foto *underwater* ditemani ikan-ikan air tawar seperti ikan koi, nila, gurami, bawal dan lain-lain. Walaupun terdapat banyak ikan di dalam kolam tetapi air tersebut tidak berbau amis dan tetap jernih bahkan pada saat hujan. Berbekal keunikan tersebut, destinasi wisata Umbul Pongok telah menetapkan dirinya dengan slogan yang menarik, yaitu "Bunaken Van Klaten".

Wisata air Umbul Pongok mempunyai berbagai fasilitas yang bisa dipakai oleh pengunjung, diantaranya adalah mushola, toilet, ruang ganti, ruko umkm, loker, tempat duduk dan lain-lain. Selain itu wisata air Umbul Pongok juga mempunyai berbagai spot foto yang sangat menarik terlebih keindahan yang ada dibawah air. Suatu fasilitas wisata adalah suatu bentuk penyediaan fasilitas yang dilakukan oleh objek wisata untuk mencukupi keperluan pengunjung saat ada di lingkungan wisata tersebut untuk sementara waktu. Sarana prasarana yang memadai sangat penting bagi pengunjung karena dapat memudahkan kegiatan mereka dalam melakukan kunjungan.

Keindahan dan keunikan suatu lokasi wisata harus dipublikasikan kepada khalayak agar masyarakat luas *aware* dengan keberadaan wisata tersebut. Publikasi ini menjadi bagian dari pemasaran destinasi wisata yang mana dipergunakan memikat para pelancong agar mengunjungi suatu tujuan pariwisata. Pemasaran destinasi wisata dapat melalui dua metode yaitu pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran online dilakukan dengan memaksimalkan kemajuan teknologi

seperti internet dan media sosial sedangkan pemasaran *offline* dilakukan dengan cara konvensional seperti sosialisasi, bazar, event dan lain-lain.

Pesatnya kemajuan teknologi telah menggeser kebiasaan masyarakat yang semula serba *offline* menjadi serba *online*. Pada saat ini internet seakan melekat dengan kegiatan manusia. Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015-2023 menunjukkan bahwasanya kemudahan-kemudahan yang diberikan telah secara signifikan mendukung upaya manusia untuk menjalankan pekerjaan mereka dengan lebih optimal dan mudah.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2015-2023

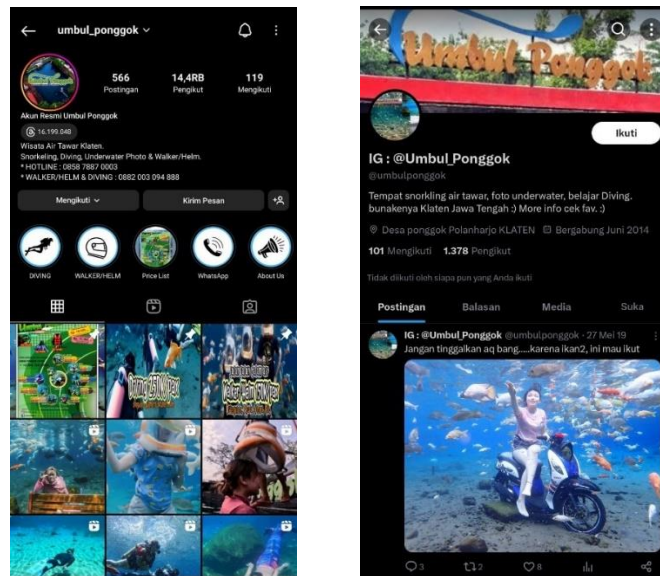


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (diakses pada 30 Oktober 2023)

Peningkatan pemakaian internet di Indonesia dari masa ke masa terlihat dari data yang disajikan di atas. Antara tahun 2019 dan 2020, kuantitas pengguna internet di Indonesia sampai 196,71 juta orang. Kemudian pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan mencapai 6.8% menjadi 210.03 juta pengguna dan banyaknya pemakai internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 kembali mengalami kenaikan mencapai 2.6% menjadi 215.63 juta pengguna. Menurut laporan dari APJII, saat ini ada sekitar 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Ini berarti sekitar 77,4% dari total populasi Indonesia yang mencapai 278,69 juta penduduk telah mengakses internet. Semakin tinggi jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif mencari informasi terkait dengan lokasi wisata yang akan mereka kunjungi di internet. Seluruh informasi terkait suatu lokasi wisata dapat dengan mudah diakses oleh calon pengunjung. Pengunjung juga dapat mencari informasi terkait lokasi wisata yang pernah mereka kunjungi sebelum melakukan kunjungan ulang sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat wisata air Umbul Pongok meng ekspansi sistem pemasaran yang dipakai. Selain melakukan pemasaran secara *offline* atau konvensional wisata air Umbul Pongok juga memasarkan dirinya lewat melalui media sosial misalnya *Instagram* dan *Twitter*. Berikut merupakan akun Instagram dan Twitter wisata air Umbul Pongok.

Gambar 1.2 Akun *Instagram* dan *Twitter* Wisata Air Umbul Pongkok



Sumber : akun *Intagram* (@umbul_pongkok) dan *Twitter* (@umbulpongkok)

Akun *Instagram* wisata air Umbul Pongkok (@umbul_pongkok) mempunyai pengikut sebanyak 14.4 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 566 postingan. Akun Instagram ini cukup sering membagikan keindahan dan panorama yang ada di wisata air Umbul Pongkok dengan memposting ulang unggahan para pengunjung yang menandai akun instagram Umbul Pongkok. Sedangkan akun *Twitter* wisata air Umbul Pongkok (@umbulpongkok) mempunyai pengikut sebanyak 1.378 pengikut. Namun akun Twitter wisata air Umbul Pongkok sudah tidak aktif lagi yang dibuktikan dengan postingan terakhir akun twitter ini pada tanggal 27 Mei 2019. Hal ini sangat disayangkan karena wisata air Umbul Pongkok dikenal oleh masyarakat luas awalnya melalui media sosial Twitter. Perpindahan aku media sosial dari Instagram ke Twitter berdampak pada jumlah review pengunjung yang ada di media sosial. Pada media sosial

Twitter interaksi yang terbentuk antara warga internet dapat dilakukan lebih mudah dari pada Instagram, sehingga review terkait pengalaman berwisata di wisata air Umbul Ponggok pun lebih banyak.

Apabila dilakukan kajian ulang sosial media termasuk dalam strategi pemasaran sebagaimana yang diungkapkan oleh Tracy L. Tuten dalam Buku “*Advertising 2.0 Sosial Media Marketing in a Web 2.0 World*”. Dalam buku tersebut Tracy L. Tuten menyatakan bahwasanya *sosial media marketing* ialah strategi pemasaran mamaksimalkan wadah bernama media sosial guna berinteraksi, berkomunikasi, dan berpromosi kepada audiens target. Hal ini meliputi pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, kreatif, dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau langganan.

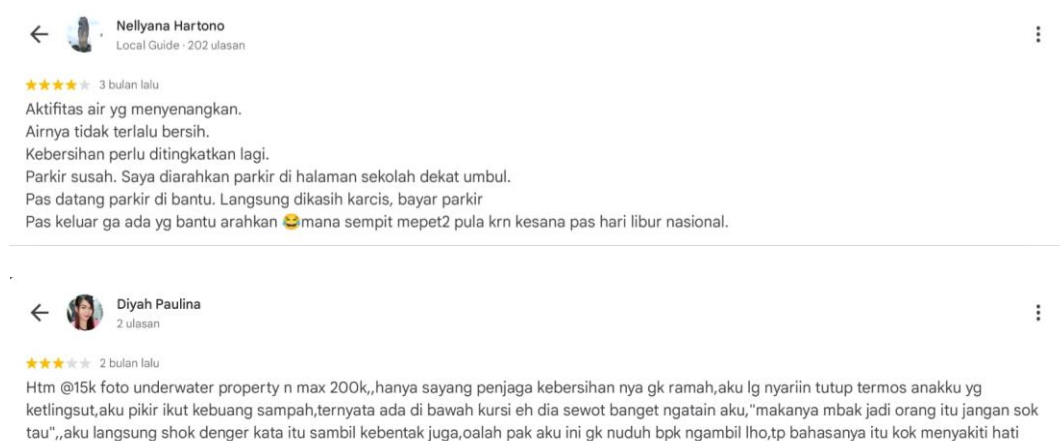
Media sosial ini dapat menjadi sarana bagi para pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka selama berwisata di wisata air Umbul Ponggok, baik itu berupa pengalaman atau ulasan positif maupun negatif. Dengan adanya aktivitas melalui media sosial diharapkan dapat membangun electronic word of mouth dan citra destinasi yang baik dari dimata calon wisatawan kemudian memutuskan untuk melakukan kunjungan atau kunjungan ulang.

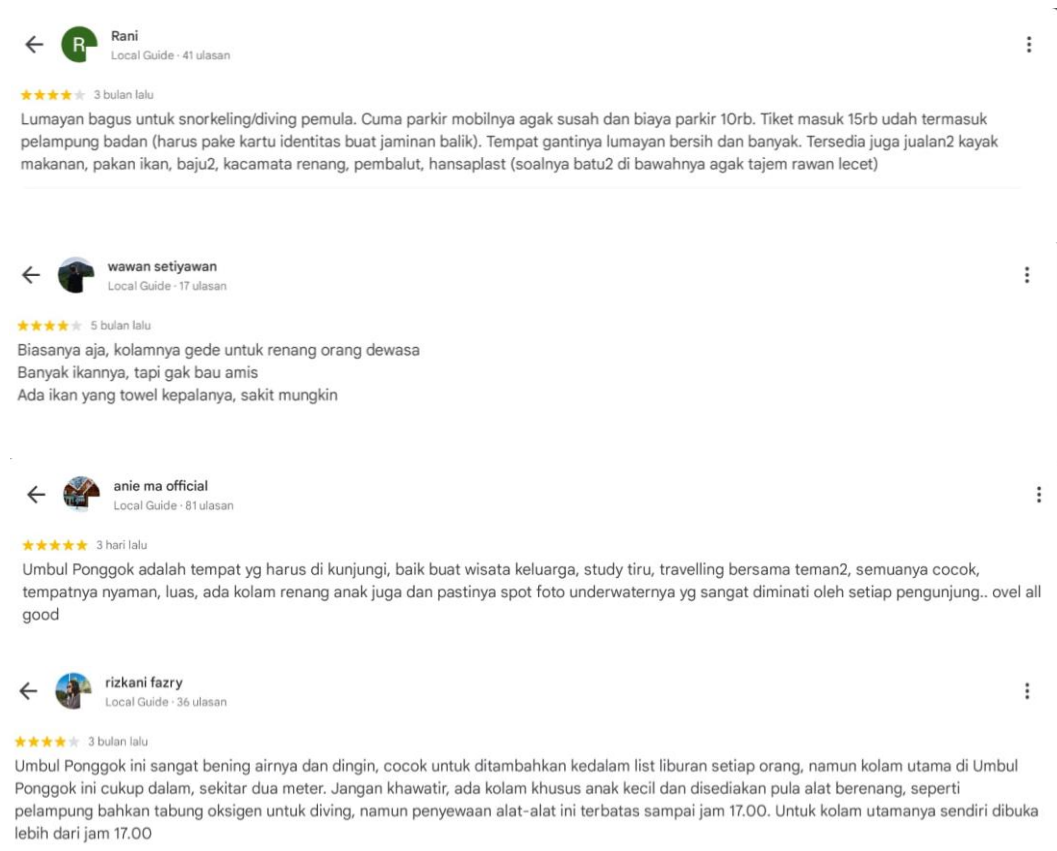
Menurut Crompton (1979) *destination image* merupakan minat perilaku wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi dipengaruhi oleh representasi mental personal terkait wawasan, rasa dan persepsi keseluruhan terhadap destinasi serta citranya. *Destination image* dapat ditingkatkan dengan

berbagai cara diataranya adalah menyediakan sarana dan prasarana yang yang baik dan memadahi, menjaga kebersihan dan keyamanan lokasi wisata, meningkatkan kulaitas fasilitas pendukung, meningkatkan keramahan pengelola dan masyarakat sekitar tempat wisata untuk memunculkan kesan hangat ketika pengunjung berkunjung ke tempat wisata tersebut sebagaimana yang kemukakan oleh Mohamed (2014) dalam pada kajiannya hasilnya bahwasanya citra destinasi atau *destination image* punya pengaruh positif dan signifikan atas keputusan berkunjung ke tempat wisata.

Pariwisata tidak akan berkembang tanpa kehadiran wisatawan atau pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk melakukan upaya dalam membentuk minat kunjungan dan memperkuat minat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Menurut Kotler & Susanto dalam Aprilia et.al., (2015), Minat ialah dorongan internal yang kuat yang mendorong tindakan, diberi pengaruh oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Wisawatan dapat membaca ulasan di media sosial atau internet tentang suatu destinasi wisata sebelum memutuskan memutuskan apakah akan mengunjungi destinasi tersebut atau tidak.

Gambar 1.3 Ulasan Pengunjung Wisata Air Umbul Pongkok





Sumber : Ulasan pada Website Google Maps Umbul Ponggok (diakses pada 31 Oktober 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 terkait ulasan pengunjung wisata air Umbul Ponggok dapat dilihat bahwa terdapat pengunjung yang mengeluhkan terkait tourist facilities atau fasilitas wisata yang tersedia seperti kebersihan perlu ditingkatkan dan lokasi parkir yang sempit. Namun terdapat pula pengunjung yang merasa puas karena tersedia persewaan perlengkapan renang, air yang dingin dan lain - lain. Keluhan dari pengunjung terkait fasilitas yang tersedia tidak bisa dianggap remeh oleh pengelola wisata air Umbul Ponggok karena kepuasan pengunjung terkait suatu lokasi wisata akan mempengaruhi minat pengunjung untuk kembali

berkunjung ke lokasi wisata tersebut serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan wisata.

Selain *destination image* yang dibangun di media sosial, ulasan-ulasan dari pengunjung wisata air Umbul Ponggok juga menjadi bahan pertimbangan dalam membuat keputusan berkunjung. Banyak calon wisatawan yang mencari ulasan dari pengunjung sebelumnya karena untuk membuktikan kebenaran dari *destination image* yang dibangun. Informasi ini terbuka untuk umum sehingga siapapun dapat mengakses dan membagikan persepsi serta pengalaman mereka ketika berwisata di wisata air Umbul Ponggok sehingga dapat mempengaruhi calon wisatawan atau sering disebut dengan *electronic word of mouth*.

Dikatakan oleh Gruen (2006), bahwasanya *electronic word of mouth (e-wom)* ialah Electronic proses berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform elektronik seperti media sosial, situs web review, atau email. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang luas dengan cepat, memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain. Lalu Kotler & Keller (2016:279), menjabarkan bahwasanya *word of mouth (wom)* ialah media promosi yang optimal dari segi pemasaran. Efektivitasnya dinilai karena individu memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa berdasar atas pengalaman pribadi mereka dengan jujur. Biasanya seseorang akan lebih percaya informasi yang diberi oleh orang lain terlebih orang yang mereka kenal. Studi dari Ahn & Back (2018) serta Kurniawan (2016) menghasilkan bahwasanya pengalaman yang dialami oleh wisatawan merupakan faktor yang sangat signifikan yang harus diperhatikan,

karena mempunyai dampak langsung pada sikap wisatawan terhadap destinasi yang mereka kunjungi. Sikap ini kemudian berpotensi untuk memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan di waktu kedepan.

Kotler dan Keller (2009) menjabarkan bahwasanya terdapat lima tahapan dalam proses pembelian atau dalam hal ini adalah pengambilan keputusan berkunjung, proses tersebut meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap awal yaitu pengenalan dan pencarian informasi konsumen akan menjalankan banyak pengumpulan data dan informasi terkait dengan lokasi wisata yang sesuai dengan minat mereka, apakah akan mengunjungi wisata air atau wisata darat dan lain sebagainya.

Industri pariwisata dari waktu ke waktu akan melalui persaingan yang makin ketat. Terlebih wisata air lain yang banyak bermunculan di sekitar wisata air Umbul Pongok seperti Umbul Manten, Umbul Pelem, Umbul Nilo, Umbul Kapilaler, Umbul Susuhan, Umbul Brintik dan lain-lain. Melihat berbagai kecenderungan tersebut tantangan terbesar industri pariwisata Wisata Air Umbul Pongok Kabupaten Klaten adalah bagaimana strategi yang tepat untuk dapat survive dan terus eksis serta tetap menjadi tempat wisata ikonik di wilayah Kabupaten Klaten. Berikut merupakan tabel pendapatan wisata air Umbul Pongok pada tahun 2018 - 2022.

Tabel 1.2 Pendapatan Wisata Air Umbul Pongkok Tahun 2018 - 2022

Tahun	Jumlah Pendapatan	Persentase
2018	Rp 8.609.195.000	-
2019	Rp 7.486.382.817	-13.04%
2020	Rp 1.945.552.756	-74.01%
2021	Rp 4.284.084.291	+120.2%
2022	Rp 4.133.020.378	-3.52%

Sumber : Data BUMDes Tirta Mandiri, 2023

Berdasar atas tabel diatas bisa dicerminkan bahwasanya pendapatan wisata air Umbul Pongkok dari tahun ke tahun berfluktuasi. Pada tahun 2018 pendapatan wisata air Umbul Pongkok mencapai Rp 8.609.195.000 kemudian mengalami penurunan mencapai 13.04% pada tahun 2019 alhasil pendapatan menurun menjadi Rp 7.486.382.817. Pada tahun 2020 pendapatan wisata air Umbul Pongkok merosot signifikan yaitu hanya Rp 1.945.522.756 atau mencapai 74,01% karena adanya covid-19 yang menjadi wabah global dan mendunia. Tidak hanya wisata air Umbul Pongkok yang terdampak covid-19, namun seluruh industri pariwisata menjadi mati total karena adanya lockdown demi menghambat laju penyebaran virus. Pada tahun 2021 pendapatan wisata air Umbul Pongkok mengalami kenaikan drastis yaitu mencapai 120.2% atau mencapai Rp 4.284.084.291 karena adanya kelonggaran kebijakan pemerintah tetapi protokol kesehatan masih dijalankan dengan ketat untntuk menghindari terjadi lonjakan kasus covid-19. Pada tahun 2022 sudah stabil dan industri pariwisata dapat beroperasi seperti sedia kala namun pendapatan wisata air Umbul Pongkok kembali mengalami penurunan mencapai 3.52% alhasil pendapatan menjadi Rp 4.133.020.378.

Berdasarkan uraian diatas bisa dicerminkan bahwasanya ada ketidaksesuaian antara rencana dan kondisi dilapangan yang mana dengan kondisi yang sudah stabil diharapkan pendapatan wisata air Umbul Ponggok dapat terus mengalami kenaikan. Alhasil, penulis ingin meneliti fenomena yang terjadi dengan judul penelitian **“PENGARUH *TOURIST FACILITIES* DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* (STUDI PADA WISATA AIR UMBUL PONGGOK)”**

1.2 Rumusan Masalah

Setiap kajian yang dijalankan mempunyai tujuan untuk mengumpulkan data yang dapat membantu dalam memecahkan suatu permasalahan yang ada, yang pada dasarnya merupakan pendorong utama dari setiap penelitian. (Sugiono, 2010). Dalam konteks kajian, perumusan masalah berfungsi sebagai cara untuk menggambarkan inti dari masalah yang akan diselidiki. Selain itu, masalah juga bisa dianggap sebagai perbedaan antara harapan dan kenyataan. Setelah masalah diidentifikasi dan didefinisikan dengan jelas, barulah perumusan masalah dapat dilakukan. (Sugiyono, 2010).

Adanya fluktuasi jumlah pengunjung yang bermuara pada jumlah pendapatan Wisata Air Umbul Ponggok yang tidak stabil memberikan beberapa pengaruh pada proses pengembangan wisata tersebut. Banyaknya tempat wisata baru juga menjadi tantangan bagi pengelola Wisata Air Umbul Ponggok untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat menarik banyak atensi dan minat

masyarakat atau calon pengunjung untuk mencapai keputusan berkunjung. Berdasar atas fenomena latar belakang persoalan, alhasil diajukanlah rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *tourist facilities* terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *revisit intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *tourist facilities* terhadap *revisit intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *tourist facilities* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (e-wom)*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (e-wom)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah disampaikan diatas, maka tujuan dari kajian ini antara lain:

1. Guna mendalami pengaruh *tourist facilities* terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*.
2. Guna mendalami pengaruh *destination image* terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*.
3. Guna mendalami pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *revisit intention*.
4. Guna mendalami pengaruh *tourist facilities* terhadap *revisit intention*.
5. Guna mendalami pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*.
6. Guna mendalami *tourist facilities* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (e-wom)*.
7. Guna mengetahui *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (e-wom)*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menjadi wadah guna untuk memperluas ilmu terkait pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan *destination image* serta sejauh mana variabel tersebut dapat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan terhadap wisata air Umbul Ponggok.

2. Bagi Objek Wisata

Menjadi bahan pertimbangan bagi objek wisata untuk mengevaluasi, menyusun strategi dan sumber referensi dalam melakukan pengembangan wisata air Umbul Ponggok di kemudian hari.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Berfungsi sebagai panduan bagi kajian berikutnya dan sebagai materi evaluasi serta pembanding dalam melakukan kajian serupa.

4. Bagi Pihak Lain

Memberikan informasi tentang perusahaan yang sedang diselidiki dan berfungsi sebagai referensi bagi masyarakat yang memerlukan informasi tentang variabel yang sedang dikaji.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran Jasa

Dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2006) Pemasaran jasa adalah proses merancang, mempromosikan, dan menyampaikan nilai dari layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi kepada konsumen atau pelanggan potensial. Ini melibatkan pengembangan strategi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Menurut (Kotler, 2009) pemasaran ialah proses sosial pemasaran melibatkan upaya personal ataupun golongan untuk mencukupi keperluan konsumen dengan membuat, memberi penawaran, dan menukar produk

dengan pihak lain. Pemasaran jadi ujung tombak perusahaan karena perputaran perusahaan dapat berjalan dengan baik bilamana penjualan baik penjualan barang maupun jasa dapat mencapai target dan perputaran uang perusahaan menjadi lancar.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Schultz (2006), mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran dengan menyoroti integrasi sifat dan atributnya. Hal ini karena marketing mix tidak hanya terbatas pada penggabungan aktivitas dalam bidang komunikasi dan pemasaran, melainkan juga mencakup area fungsional lain dalam organisasi yang dipengaruhi langsung oleh interaksi dengan konsumen.

Menurut Kotler (2012), *marketing mix* ialah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dipakai sebuah entitas bisnis guna memberi pengaruh atas putusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Elemen-elemen ini terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Marketing mix dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sambil memastikan bahwasanya produk atau layanan tersebut dapat diakses dan dikenal oleh target pasar yang tepat. Dengan mengatur elemen-elemen ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Keempat kegiatan tersebut saling berkesinambungan satu dengan lainnya menjadi filosofi dalam pengaplikasian *marketing mix*. *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memengaruhi perilaku calon pelanggan potensial, serta untuk membina hubungan dengan mereka, pemasaran memakai berbagai jenis alat promosi untuk mencapai komunikasi yang optimal dalam kegiatan pemasarannya.

Menurut Carl McDaniel dan Roger Gates (2010), *marketing mix* adalah gabungan unik antara produk atau jasa, distribusi, penawaran, dan promosi. Ini mencakup elemen-elemen kunci yang berkaitan dan juga mendorong dalam upaya pemasaran suatu produk atau layanan. *Marketing mix* memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang holistik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memaksimalkan penjualan, dan memperkuat citra merek. Dengan memperhatikan setiap aspek dengan cermat, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif. Bauran pemasaran yang semula kerap dinamakan 4P berkembang jadi 7P sebab pasar jasa dianggap menjadi wujud produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, meskipun bersifat tak berwujud.

Dijelaskan oleh Kotler sebagaimana yang dirujuk dalam (Sri Wulandari, 2019) terdapat 7 komponen dalam *marketing mix 7p*, yaitu :

1. *Product* (Produk), produk yakni semuanya yang ditawarkan oleh entitas bisnis kepada pelanggan guna memenuhi

kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup fitur produk, kualitas, desain, merek, dan manfaat yang disampaikan kepada pelanggan. Diungkap oleh Schmitt & Han sebagaimana yang dikutip dari (Kertajay, 2010), produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga layanan, pengalaman, dan solusi yang diberikan kepada pelanggan. Pengembangan produk yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar target, kajian pasar yang menyeluruh, serta responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pelanggan. Produk yang baik tak cuma mencukupi keperluan pelanggan, tapi juga bisa menciptakan nilai tambah dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Produk dibagi jadi 2 jenis, yakni:

- a. Barang, merupakan produk yang dapat disentuh dan berwujud secara fisik.
 - b. Jasa adalah produk yang tidak tampak secara fisik dan tidak mempunyai bentuk konkret, yang ditawarkan kepada pasar berdasar atas pada kepuasan dan nilai yang diberinya.
2. *Price* (Harga), harga merupakan nilai yang butuh ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, nilai tersebut diciptakan antara pembeli dan penjual. Menurut Dieck & Jung, price merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menjadi poin penting, karena

price menentukan pemasukan suatu bisnis dalam jangka panjang.

3. *Place* (Tempat), tempat ialah wadah atau tempat posisi yang dipakai oleh perusahaan sebagai tempat pendistribusian produk agar bisa tersedia dan dijangkau oleh target konsumen, bisa mencakup transportasi maupun lokasi. Menurut Kotler, lokasi merupakan sarana distribusi dari beberapa lembaga yang dipakai dalam melakukan semua kegiatan yang dilakukan dan dipakai sebagai sarana dalam menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen.
4. *Promotion* (Promosi), ialah suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk kepada target konsumennya. Menurut Schmitt, promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual terhadap pembeli, dimana mempunyai tujuan untuk mengubah perilaku calon konsumen yang awalnya target konsumen menjadi pembeli, dan mampu membuat calon konsumen mempertimbangkan barang dan jasa yang dijual.
5. *People* (Sumber Daya Manusia), ialah tahapan yang berhubungan dengan karyawan atau partisipan yang membantu perusahaan dalam memenuhi dan melayani keinginan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock Garvin, people adalah sekelompok individu yang

terlibat dalam pelaksanaan aktivitas oleh perusahaan penyedia jasa untuk memberikan layanan dan memberikan kesan positif kepada calon konsumen guna memastikan kepuasan pelanggan (disebut juga sebagai karyawan). Penilaian terhadap mereka bisa dicerminkan dari penampilan, perilaku di depan konsumen, dan cara mereka memberikan pelayanan.

6. *Physiccal Evidence* (Bukti Fisik), ialah konsep di mana perusahaan penyedia jasa memperlihatkan bukti konkret dari layanan yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan. Ini bisa berupa materi promosi, contoh produk, atau barang nyata lainnya yang dapat diperlihatkan kepada pelanggan untuk membuktikan kualitas atau nilai dari layanan yang ditawarkan. Bukti fisik ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwasanya layanan yang ditawarkan benar-benar ada dan dapat dipercaya. Menurut Lovelock Garvin, bukti fisik merupakan bagian dari bukti fisik di mana interaksi antara penyedia jasa dan konsumen terjadi, yang dapat disertai dengan elemen nyata untuk memperkaya komunikasi dalam layanan yang sedang berlangsung.
7. *Process* (Proses), Menurut Lovelock Garvin, proses adalah sebuah sistem operasi yang menyediakan komoditas, melibatkan prosedur, aliran aktivitas, dan tata cara yang dijalankan oleh pemberi jasa dalam memberikan penawaran

layanan pada calon pelanggan. Pemberian prosedur pelayanan merupakan ruang bagi penyedia jasa guna memperoleh penilaian dari pelanggan terhadap layanan yang telah diberi.

1.5.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah ilmu terkait putusan dan langkah yang dipilih seorang personal ataupun golongan pada proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Ini mencakup wawasan terkait faktor-faktor yang memberi pengaruh atas keputusan pembelian, seperti kebutuhan, preferensi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen juga melibatkan analisis tentang bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons produk, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan berbagai faktor lingkungan, sosial, dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen ialah bidang kajian yang mengeksplorasi tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, mengonsumsi, dan menilai produk guna mencukupi keperluan serta keinginan mereka. Menurut mereka terdapat 4 faktor yang memberi pengaruh perilaku konsumen saat menjalankan pembelian, yaitu:

1. Sosial

Aspek sosial biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sosial seorang konsumen dan juga pengaruh kelompok sosial tertentu disekitar konsumen. Jadi, dalam aspek ini bukan hanya peran dan status sosial saja yang berpengaruh.

2. Budaya

Latar belakang seorang konsumen juga berpengaruh terhadap respon mereka terhadap suatu produk. Tak jarang faktor budaya menjadi prioritas mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Aspek budaya di sini meliputi adat, ras, agama, stratifikasi sosial, dll.

3. Pribadi atau personal

Faktor internal dari dalam diri seorang konsumen juga mempengaruhi seseorang dalam merespon suatu penawaran. Aspek ini biasanya berkaitan dengan kondisi demografis seorang konsumen, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dll.

4. Psikologis

Aspek psikologis biasanya meliputi kepribadian dan sikap seseorang guna memutuskan sebuah pembelian terhadap suatu produk, dan biasanya sangat erat kaitannya dengan gaya hidup.

Stanton dalam Swastha dan Handoko (1983) menjelaskan bahwasanya pemasaran ialah tahapan di mana didalamnya mencakup aktivitas-aktivitas tata rencana, eksekusi, dan pengawasan, yang ditujukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan manfaat kepada konsumen, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka dalam jangka panjang. Menurut Swastha (2003) terdapat 8 faktor yang memberi pengaruh konsumen saat menjalankan pembelian yakni:

1. Kebudayaan

Sebagai pedoman dalam perilaku manusia, kebudayaan adalah simbol kompleks yang dibuat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial ialah klasifikasi yang muncul di lingkungan sosial masyarakat yang didasarkan pada berbagai hal seperti tingkat pendidikan, garis keturunan, pekerjaan, dan lain-lain. Kelas sosial ini mempengaruhi motif konsumen dalam kelas sosial tersebut dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat dibidang sebagai suatu komunitas yang bersinggungan dengan suatu individu, bisa dari tetangga, rekan kerja, organisasi dan lain-lain yang mempunyai peran dalam mempengaruhi seseorang atau suatu individu untuk membeli suatu produk.

4. Keluarga

Setiap individu mempunyai peran yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian namun biasanya orang tua mempunyai peran yang dominan dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Pengalaman

Pengalaman merupakan guru terbaik begitu pula dalam hal pembelian. Pengalaman seseorang terhadap suatu barang atau jasa akan mempengaruhi dan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

6. Kepribadian

Kepribadian seorang pembeli dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, alhasil konsumen cenderung akan melakukan pembelian sesuai dengan kepribadiannya.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan berkaitan dengan persepsi seseorang. Bilamana seorang sales force dapat merubah persepsi negatif dari seorang calon konsumen menjadi persepsi positif, maka hal ini akan menguntungkan dalam proses keputusan pembelian.

8. Konsep Diri

Konsep diri berkaitan dengan tanggapan atas konsumen terhadap suatu merek atau brand suatu produk.

Sebuah perusahaan dapat menggunakan perilaku konsumen untuk paham dengan sesuai atas keperluan pelanggannya alhasil bisa membantu perusahaan untuk lebih mudah mewujudkan kepuasan konsumen. Selain itu perilaku konsumen bisa dipakai jadi dasar untuk memilih strategi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

Menurut Sudharto P. Hadi (2007 & 2015) terdapat lima tahapan yang dilewati konsumen dalam memutuskan beli suatu produk, yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari bahwasanya terdapat kebutuhan maupun keinginan yang harus dipenuhi oleh konsumen tersebut. Keperluan ini bisa dipicu oleh faktor internal maupun eksternal seperti rasa lapar, pusing, sakit, dll. Analisa ini muncul pada saat terdapat kesenjangan antara keinginan dan kondisi yang terjadi.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan didoptong menggali sebuah keterangan lebih banyak terkait dengan kebutuhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh konsumen akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Penilaian dan seleksi alternatif

Pada tahap ini konsumen mengolah kerengan-keterangan yang ada untuk mencari alternatif pilihan. Dalam pengambilan keputusan ini konsumen akan melibatkan kepercayaan terhadap suatu merek baik pada citra maupun karakteristik dari merek tersebut.

4. Keputusan untuk membeli

Pada tahap ini konsumen telah mengevaluasi alternatif pilihan yang ada alhasil konsumen dapat memutuskan produk merek apa yang akan dibeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Seusai membeli suatu produk konsumen akan merasa dua hal yaitu puas dan tidak puas. Jika konsumen merasakan kepuasan, mereka cenderung guna membeli barang secara berulang, namun bila mereka tidak puas, mereka mungkin akan beralih ke merek atau produk lain.

1.5.4 Revisit Intention

Revisit intention atau minat kunjung kembali berkaitan dengan minat individu terhadap sesuatu diluar diri yang mempunyai daya tarik. Menurut Basiya & Rozak dalam Giffen & Widipurnomo (2018), Daya tarik kualitas pada destinasi wisata menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Dengan kata lain, makin menarik suatu obyek wisata, makin besar kemungkinan pengunjung akan melakukan kunjungan ulang ke sana.

Dijelaskan oleh Chen & Tsai dalam (Alhasbi, 2019), perilaku wisatawan tergolong jadi tiga tahap yakni penentuan tujuan perjalanan, penilaian berikutnya, dan niat perilaku masa depan wisatawan. Pada tahap pertama, wisatawan akan mencari beberapa alternatif pilihan destinasi

wisata yang akan dikunjungi kemudian melakukan keputusan berkunjung. Tahap kedua adalah evaluasi, pada tahap ini wisatawan akan mendapatkan gambaran keseluruhan setelah melakukan perjalanan wisata. Tahap ini mencakup evaluasi keseluruhan tentang pengalaman, nilai, dan kepuasan yang diperoleh selama perjalanan wisata. Selanjutnya, tahap niat masa depan merujuk pada penilaian akhir terkait keinginan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikannya obyek wisata tersebut kepada orang lain.

Menurut Baker, D. A. , &Crompton, J. L. (2000), *revisit intention* merujuk pada kecenderungan atau kemungkinan wisatawan guna berkunjung kembali suatu destinasi wisata di masa depan. Kepuasan pengunjung menjadi penting karena pengunjung yang merasa puas terhadap suatu obyek wisata cenderung akan memberikan penilaian dan pendapat positif tentang suatu destinasi wisata, begitu pun sebaliknya. *Revisit intention* bisa dikalkulasi memakai dua indikator, yaitu *intention to recommend* dan *intention to revisit* (Anwar, 2018). *Intention to revisit* diistilahkan oleh Prayogo & Kusumawardhani, 2016 sebagai *Intention to travel back*. *Intention to recommend* ialah kecenderungan atau niat seseorang untuk merekomendasikan suatu produk, layanan, atau destinasi kepada orang lain. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan keyakinan individu terhadap kualitas dan nilai dari apa yang mereka alami atau gunakan. *Intention to recommend* sering dianggap sebagai indikator penting dalam penilaian keberhasilan suatu produk atau layanan, karena

merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan bahwasanya individu merasa puas dan percaya bahwasanya orang lain juga akan mendapatkan manfaat yang sama.

Songshan (Sam) Hung dan Cathy H.C. Hsu (2009) dalam (Ridho, 2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*” mengatakan bahwasanya ada empat elemen yang memunculkan niat berkunjung ulang, yakni:

1. *Travel Motivation*, bertujuan menelaah faktor yang memberi motivasi wisatawan saat mereka mengunjungi destinasi tertentu dan mengukur keinginan mereka untuk kembali berkunjung.
2. *Past Experience*, bertujuan memahami bagaimana pengalaman wisatawan di masa lalu memengaruhi keinginan mereka untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi.
3. *Perceived Constraint*, bertujuan untuk mengevaluasi hambatan atau kendala yang dirasakan oleh wisatawan dan bagaimana hal ini mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali berkunjung.
4. *Attitude*, bertujuan untuk menilai sikap wisatawan dan seberapa besar sikap tersebut mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama.

1.5.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention

Prayogo & Kusumawardhani (2016), indikator untuk mengukur *revisit intention* adalah sebagai berikut:

1. *Intention to recommend*, menggambarkan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata pada orang lain.

Indikator yang dipakai meliputi:

- a. Keterbukaan untuk mengajak orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut.
- b. Kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang destinasi tersebut.

2. *Intention to travel back*, mengacu pada keinginan para wisatawan untuk kembali ke destinasi mereka sebelumnya.

Indikator yang dipakai mencakup:

- a. Hasrat untuk kembali berkunjung.

1.5.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Goldsmith (2006) menyatakan bahwasanya evolusi internet telah mengubah paradigma komunikasi konsumen, memungkinkan mereka untuk berbagi pendapat serta ulasan terkait produk atau jasa yang mereka gunakan. Proses komunikasi konsumen lewat media online ini dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Dijelaskan oleh Hennig-thurau (2004), bahwasanya *elektronik word of mouth* (E-WOM) ialah opini baik atau buruk yang diungkapkan

oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan masa lalu mengenai produk atau perusahaan. Informasi ini tersedia untuk individu atau lembaga melalui platform internet. Sesuai teori perilaku konsumen oleh Jones, situs jejaring sosial memegang peranan penting dalam proses mencari keterangan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Hal ini memungkinkan calon konsumen untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan konsumen serta mantan konsumen terkait produk, layanan, merek, dan informasi lainnya secara daring. (Jones, 2010).

Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) seperti dingkap (Giyette, 2010) dibagi menjadi tiga, yakni:

1. *Intensity*, merujuk pada kuantitas ulasan yang disampaikan oleh konsumen di platform jejaring sosial. Indikator untuk menentukan intensity termasuk:
 - a. Seberapa sering keterangan dari situs jejaring sosial diakses.
 - b. Seberapa sering interaksi dilakukan dengan pemakai situs jejaring sosial.
 - c. Jumlah ulasan yang diketikkan oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*, mengacu pada pandangan konsumen, baik itu baik atau buruk, terhadap produk, layanan, dan merek. Oleh karena itu, valence of opinion mempunyai dua indikator, yakni

positif dan negatif. Indikator yang mencakup valence of opinion antara lain:

- a. Ulasan positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Rekomendasi yang diberi oleh pengguna situs jejaring sosial.
3. *Content*, merujuk pada informasi yang terdapat di situs jejaring sosial terkait dengan produk dan layanan. Indikator yang termasuk dalam content meliputi:
- a. Ragam informasi tentang makanan dan minuman.
 - b. Kualitas informasi tentang makanan dan minuman, termasuk rasa, tekstur, dan suhu.
 - c. Keterangan terkait tarif yang dipatok untuk produk dan layanan tersebut.

Menurut Hennig-thurau (2004), pada kajiannya berjudul *“Electronic Word of Mouth via Customer Opinion Platforms: What motivates customer to articulate themselves on the internet?”* memaknai Electronic Word of Mouth (EWOM) ke dalam delapan indikator, yaitu bantuan platform, ungkapan perasaan negatif, perhatian kepada orang lain, ekstraversi/peningkatan diri positif, manfaat sosial, insentif ekonomi, pencarian saran, dan membantu perusahaan. Jeong (2011) mengungkapkan bahwasanya indikator EWOM dapat direfleksikan menjadi tiga indikator, yaitu perhatian terhadap orang lain, ungkapan perasaan positif, dan membantu perusahaan.

1.5.5.1 Indikator Elektronik Word of Mouth (E-WOM)

Indikator yang dipakai *elektronik word of mouth (E-WOM)* menurut Jalilvand (2012) adalah sebagai berikut :

- a. Sering membaca review online mengenai tempat wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan
- b. Meminta bantuan kepada wisatawan lain untuk memilih destinasi wisata yang terbaik
- c. Biasakan mencari informasi dari situs online atau ulasan wisatawan lain

1.5.6 Tourist Facilities

Dalam mengembangkan objek wisata, penting untuk memperhatikan fasilitas wisata sebagai hal yang sangat vital. Menurut Inskoop E., (1991) *tourist facilities* atau yakni SDA dan sumber buatan yang menjadi penunjang bagi pengalaman wisatawan selama perjalanan mereka. Terkadang, fasilitas wisata dianggap sebagai elemen kunci dalam industri pariwisata (Wiyana, 2017). Maksudnya fasilitas merupakan upaya yang memberikan layanan kepada wisatawan di destinasi wisata tertentu, dimana eksistensinya terkait erat dengan aktivitas yang ada di lokasi tersebut.

Diungkap oleh Jansen-Verbeke dalam Burton, (1995) fasilitas dapat dikelompokkan jadi 2 macam. Pertama, fasilitas primer atau fasilitas pokok yaitu fasilitas utama yang jadi daya tarik bagi pengunjung untuk datang ke suatu objek wisata. Kedua, fasilitas penunjang yaitu fasilitas

yang menjadi pendukung fasilitas utama dan juga dipakai sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan. Pembangunan fasilitas wisata perlu disesuaikan dengan jenis objek wisata. Tidak hanya itu kondisi dan lokasi juga menjadi pertimbangan agar pembangunan fasilitas dapat meningkatkan daya tarik wisata itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2004) faktor yang dapat memberi pengaruh desain fasilitas jasa yakni :

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat dan tujuan organisasi jasa menjadi faktor penting dalam menentukan desain fasilitas jasa yang akan dibangun.

2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Akan Ruang atau Tempat

Perluasan lokasi wisata meliputi perluasan tanah dan ruang sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan pengelolaan keuangan sebelum merencanakan ekspansi lokasi wisata. Selain itu, penting untuk tetap mematuhi peraturan-peraturan pemerintah setempat terkait perizinan dan kepemilikan lahan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain dibutuhkan oleh suatu perusahaan bilamana volume penjualan sering berubah-ubah atau fluktuatif.

4. Faktor Estetis

Nilai estetika fasilitas wisata yang meliputi nilai seni, keindahan, menarik dan tertata rapi dapat menjadi daya tarik tersendiri dan dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat sekitar lokasi objek wisata mempunyai peran vital bagi perusahaan.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Fasilitas jasa yang diinginkan berpengaruh terhadap biaya konstruksi dan operasi, sedangkan biaya operasi dipengaruhi oleh hal yang berkaitan dengan energi ruangan dan perubahan suhu.

7. Mengukur Hasil Promosi

Perusahaan wajib menghitung efek dari perencanaan promosi pada target yang dituju dengan tujuan untuk mengetahui apakah para target telah paham dan ingat atas pesan promosinya.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Dalam mencapai sasaran perusahaan, perluasan jangkauan sangat tergantung pada pentingnya komunikasi.

1.5.6.1 Indikator Tourist Facilities

Menurut Inskeep E., (1991) yang termasuk sarana dalam fasilitas wisata adalah sebagai berikut :

1. *Accommodation* (Akomodasi)

Akomodasi berkaitan dengan segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung diantaranya adalah tempat tinggal. Selama liburan, pengunjung membutuhkan tempat tinggal untuk sementara, alhasil mereka bisa menikmati objek wisata dalam waktu yang lebih lama. Keterangan terkait akomodasi akan meningkatkan penilaian pengunjung, yang mencakup jenis fasilitas, layanan, harga, jumlah kamar, dan faktor lainnya.

2. *Restaurant* (Restoran)

Selain papan kebutuhan dasar manusia adalah pangan. Pengunjung yang sedang berwisata mempunyai berbagai cara untuk menikmati kegiatan wisata mereka, salah satunya adalah dengan mencoba berbagai makanan yang dijual dilokasi wisata. Pelayanan terhadap makanan dan minuman menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang tidak membawa bekal atau sekadar ingin makan, terlebih bilamana di tujuan wisata tersebut mempunyai makanan khas. Terdapat hal yang menjadi penilaian dalam menyediakan fasilitas makanan dan minuman yaitu jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, pelayanan yang diberi, tingkat harga, tingkat kebersihan dan berbagai hal lain yang dapat meningkatkan selera makan pengunjung.

3. *Shopping* (Berbelanja)

Berbelanja merupakan kegiatan yang lazim dilakukan oleh wisatawan untuk membelikan oleh-oleh orang-orang terdekat. Biasanya wisatawan sudah menyiapkan sejumlah budget untuk berbelanja. Terdapat beberapa penilaian dalam menyediakan fasilitas belanja yaitu ketersediaan barang yang dijual, pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman, akses yang baik dan harga yang relatif terjangkau.

4. *Public Facilities* (Fasilitas Publik)

Fasilitas publik merupakan sarana yang disediakan oleh objek wisata dan dapat dipakai oleh seluruh pengunjung objek wisata tersebut. Fasilitas yang disediakan biasanya berupa lokasi parkir, toilet, mushola, tempat duduk, dan lain-lain.

1.5.7 Destination Image

Mohamed (2014) dalam kajiannya menjelaskan bahwasanya citra destinasi atau *destination image* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata. *Destination image* ialah persepsi subjektif yang dimiliki oleh individu atau kelompok tentang suatu tujuan wisata tertentu, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan citra yang dipromosikan oleh destinasi tersebut. Ini mencakup pandangan tentang keindahan alam, keunikan budaya, kualitas layanan, dan reputasi secara keseluruhan dari tujuan tersebut (Tasci dan Kozak, 2006). Kotler & Keller (2009), citra

merupakan kumpulan rasa yakin, ide, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek. Persepsi pengunjung terhadap lokasi wisata bisa berbeda dengan kenyataan di destinasi tersebut, karena dipengaruhi oleh citra yang ada di benak tiap pengunjung. Menurut Echtner dan Ritchie (2004), citra destinasi meliputi tak cuma atribut fisik destinasi, tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan olehnya. Citra destinasi adalah hasil gabungan dari atribut fungsional, yang menggambarkan sisi praktis destinasi, dan atribut psikologis, yang mencerminkan aspek non-materiil. Transformasi citra destinasi dapat terjadi secara bertahap, mulai dari sifat-sifat yang memungkinkan perbandingan antara destinasi hingga menjadi makin terperinci.

Kotler Dkk dalam Lopes (2011), citra adalah akumulasi dari keseluruhan rasa yakin, ide, dan kesan yang terkait dengan suatu destinasi. Pengembangan citra tujuan wisata berdasar pada penilaian rasional dan emosional konsumen, yang merupakan gabungan dari dua komponen utama: perseptual dan kognitif, serta afektif. Perseptual dan kognitif terkait dengan penilaian primer dan nilai yang terkait dengan setiap atribut destinasi. Maksudnya, citra destinasi dievaluasi berdasar atas atribut sumber daya dan daya tarik destinasi yang mempengaruhi orang guna datang suatu tujuan wisata. Afektif terkait dengan perasaan dan emosi yang dipengaruhi oleh destinasi wisata. Dapat disimpulkan berdasar atas pandangan para ahli bahwasanya citra destinasi adalah hasil dari berbagai gambaran, persepsi, kepercayaan, impresi, dan pikiran yang dimiliki oleh

para wisatawan terhadap suatu destinasi. Ini mencakup berbagai produk dan atribut yang terkait dengan destinasi wisata itu sendiri.

Menurut Hailinn Que, et al (2010) *destination image* terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Citra Kognitif

Citra kognitif berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu objek wisata. Citra destinasi wisata dievaluasi dari atribut produk yang dimiliki oleh tempat wisata. Bilamana wisatawan percaya terhadap suatu destinasi wisata maka keseluruhan kognitif akan mendukung citra dari tempat wisata tersebut meliputi pengalaman berwisata, atraksi yang ada di destinasi wisata, kondisi lingkungan, sarana hiburan dan budaya di lokasi wisata.

2. Citra Unik

Citra unik berkaitan dengan karakteristik khas dari suatu tujuan wisata, yang meliputi keindahan alam, daya tarik objek wisata, dan atraksi lokal yang tersedia di lokasi tersebut.

3. Citra Afektif

Citra afektif berkaitan dengan perasaan seseorang terhadap suatu obyek. Apakah seseorang tersebut tertarik, suka dengan destinasi wisata terkait atau tidak.

1.5.4.1. Indikator Destination Image

Menurut Jalilvand (2012) *destination image* terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Keamanan
- b. Menarik untuk dikunjungi
- c. Mempunyai pesona alam yang indah
- d. Mempunyai suasana yang aman dan nyaman
- e. Harga yang terjangkau

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan keputusan berkunjung diantaranya adalah sebagai berikut :

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Kristiana Mareta et al., (2022) Departeen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro	Pengaruh Citra dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Bekunjung Melalui Electronic Word of Mouth Studi Pada Pengunjung Wisata Eling Bening	Variabel (X) : - Citra - Destinasi - Produk Wisata Variabel (Y) : - Keputusan Berkunjung Variabel (Z) - EWOM	Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM
2.	Rivandi, (2022) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro	Pengaruh Promosi Pemasaran, EWOM dan Brand Image Terhadap Revisit Intention Pada Masa Pandemi	Variabel (X) : - Promosi Pemasaran - EWOM - Brand Image Variabel (Y) : - Revisit Intention	EWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention

		Covid-19 di Desa Wisata Sidowayah Klaten Jawa Tengah		
3.	Ariyanto, M. Z., (2018) Universitas Negeri Semarang	Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Pulau Pnjang, Kabupaten Jepara)	Variabel (X) : - EWOM - Citra Destinasi Variabel (Y) : - Keputusan Berkunjung Variabel (Z) - Minat Berkunjung	WOM Elektronik mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
4.	Paramananda, (2019) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada wisata domestic Candi Borobudur)	Variabel (X) : - Persepsi Harga - Citra Destinasi - Kualitas Layanan Variabel (Y) : - Minat Kunjung Kembali Variabel (Z) : - Kepuasan	Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali
5.	Giffen & Widiurnomo, (2018) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata Terhadap Kunjungan Ulang dengan Daya Tarik Wisata	Variabel (X) : - Kualitas Layanan - Inovasi - Citra Wisata Variabel (Y) : - Kunjungan Ulang Wisata Variabel (Z) :	Citra Wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Ulang

		Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Objek Wisata Grand Puri Maerokoco)	- Daya Tarik Wisata	
6.	Setiawan et al., (2019)	Eksplorasi keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata	Variabel (X) : - Citra Destinasi - Personalisasi Destinasi Variabel (Y) : - Niat Berkunjung Kembali	Citra Destinasi mempunyai hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali
7.	Marpaung, Budiman (2019), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan	Variabel (X) : - Daya Tarik - Kualitas Fasilitas - Keselamatan Variabel (Y) : - Kunjungan Ulang Wisatawan Variabel (Z) : - Kepuasan Wisatawan	Fasilitas mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kunjungan Ulang Wisatawan

Penelitian ini membedakan dirinya dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dengan memakai variabel intervening yang baru, yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)*. Selain itu, variabel *tourist facilities* dan *destination image* juga menjadi fokus kajian ini sebagai faktor yang memengaruhi revisit intention ke wisata air Umbul Ponggok.

1.7 Hubungan Antara Variabel

1.7.1 Pengaruh antara variabel *tourist facilities* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*

Tourist facilities ialah segala wujud sumber daya yang ada di lokasi wisata dan dapat dipakai oleh pengunjung selama berwisata. Fasilitas wisata terbagi menjadi 2 macam, yaitu fasilitas primer meliputi fasilitas utama yang jadi daya tarik pengunjung guna mengunjungi ke lokasi wisata dan fasilitas penunjang yang menjadi pendukung fasilitas utama. Pengalaman yang mereka rasakan selama berwisata sering kali dibagikan melalui media sosial maupun secara langsung kepada calon pengunjung potensial maupun yang sudah pernah berkunjung atau yang kerap diucap sebagai *word of mouth*. Menurut Hennig-thurau, (2004) Pernyataan baik atau buruk dari pembeli terkait produk atau perusahaan dan tersedia untuk umum melalui internet adalah apa yang dinamakan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Kualitas fasilitas wisata yang ditawarkan oleh suatu lokasi wisata akan memengaruhi kualitas E-WOM yang diberi oleh pengunjung. Makin baik fasilitas yang disediakan, makin positif ulasan yang akan diberi oleh pengunjung melalui *platform online*.

1.7.2 Pengaruh antara variabel *destination image* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*

Persepsi personal terkait suatu lokasi wisata, yang diberi pengaruh oleh keterangan promosi, media massa, dan faktor lainnya, dikenal sebagai

citra destinasi. *Destination image* mencakup gambaran mental yang disusun oleh individu terkait suatu destinasi wisata, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, liputan media, dan pengalaman pribadi. Citra destinasi juga akan mempengaruhi minat atau perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dituju. *Destination image* sering kali menjadi dasar pengunjung dalam memberikan ulasan di internet yang mana informasi tersebut dapat diakses oleh semua orang. Makin baik *destination image* suatu destinasi wisata, maka makin baik pula *electronic word of mouth* yang diberi pengunjung.

Dengan demikian *destination image* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini sejalan dengan kajian Kristiana Mareta et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Electronic Word of Mouth* Studi Pada Pengunjung Wisata Eling Bening” yang menjabarkan bahwasanya *destination image* punya pengaruh terhadap *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan.

1.7.3 Pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *revisit intention*

Kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat kebiasaan masyarakat ikut berubah. *Electronic word of mouth* menurut Hennig-thurau, (2004) ialah upaya konsumen membuat pernyataan positif dan negatif terkait produk atau perusahaan, yang tersedia bagi publik dan dapat diakses melalui internet. Dari informasi inilah pengunjung akan menilai

dan memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak. Makin baik *electronic word of mouth* yang diberi pengunjung maka makin besar pula peluang pengunjung guna menjalankan kunjungan ulang ke suatu lokasi wisata.

Dengan demikian *electronic word of mouth* punya pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini didukung dengan kajian Rivandi, (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Pemasaran, EWOM dan Brand Image Terhadap *Revisit Intention* Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Wisata Sidowayah Klaten Jawa Tengah” yang menyatakan bahwasanya *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan.

1.7.4 Pengaruh tourist facilities terhadap revisit intention

Tourist facilities berkaitan dengan sarana dan prasana yang ada di lokasi wisata dan dapat dipakai oleh pengunjung. Menurut Baker, (2000) *revisit intention* bisa dimaknai jadi peluang wisatawan balik mengunjungi destinasi. Fasilitas wisata yang memadai menjadi penting karena pengunjung yang merasa puas terhadap suatu obyek wisata cenderung akan menjalankan kunjungan ulang ke lokasi tersebut, begitu pun sebaliknya.

Berdasar atas kajian dari Marpaung, (2019) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap

Minat Kunjungan Ulang Wisatawan” hasilnya bahwasanya *tourist facilities* punya pengaruh yang tidak signifikan terhadap *revisit intention*.

1.7.5 Pengaruh destination image terhadap revisit intention

Destination image berkaitan dengan persepsi seseorang terkait suatu lokasi wisata. Pengertian *destination image* menurut pendapat Crompton (1979) adalah minat perilaku wisata yang dipengaruhi oleh representasi mental individu tentang pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseluruhan terhadap destinasi dan citra yang telah terbentuk. Ketika pengunjung telah melakukan kunjungan dan mempunyai persepsi yang baik terkait lokasi wisata, maka akan makin besar pula kemungkinan pengunjung guna menjalankan kunjungan ulang.

Dengan demikian *destination image* punya pengaruh positif atas *revisit intention*. Hal ini didukung kajian dari Paramananda, (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada wisata domestic Candi Borobudur)” yang hasilnya bahwasanya *destination image* punya pengaruh terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan.

1.7.6 Pengaruh tourist facilities terhadap revisit intention melalui electronic word of mouth (E-WOM)

Tourist facilities atau fasilitas wisata pada setiap lokasi wisata berbeda antara satu sama lain yang mana keberadaannya bergantung pada

kegiatan yang ada di lokasi tersebut. Sebelum wisatawan melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata, mereka dapat memakai media sosial atau internet untuk memperoleh informasi terkait berbagai alternatif pilihan wisata yang ada. Fasilitas wisata yang ada tidak jarang menjadi salah satu pertimbangan pengunjung guna menjalankan kunjungan ke suatu lokasi wisata.

Wisatawan yang pernah berkunjung bebas membagikan pengalaman mereka di media sosial atau yang kerap dinamai *electronic word of mouth*. Dalam *electronic word of mouth* ini wisatawan dapat membaca dan mengadopsi informasi bahkan memberikan timbal balik pada ulasan yang ada. Berdasar atas pengalaman yang baik dan membaca berbagai review positif terkait lokasi wisata, maka secara tak langsung akan mempengaruhi minat berkunjung kembali seorang wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan destinasi yang mereka kunjungi cenderung mempunyai keinginan untuk berkunjung balik dan memberikan rekomendasi atas tempat wisata tersebut pada orang lain.

1.7.7 Pengaruh destination image terhadap revisit intention melalui electronic word of mouth (E-WOM)

Destination image merupakan persepsi atau kesan menyeluruh terkait lokasi wisata. Demi mendukung minat wisatawan untuk berkunjung kembali diperlukan usaha untuk membangun dan mempertahankan ciri khas yang dimiliki oleh suatu destinasi. Kesan yang baik harus dibangun demi kepuasan wisatawan. Persepsi ini bisa dicerminkan dari kepuasan

pengunjung setelah melakukan kunjungan ke lokasi wisata dan memberikan penilaian positif melalui E-WOM. Menurut Hennig-thurau, (2004) e E-WOM ialah pernyataan positif atau negatif dari konsumen setelah memakai suatu produk dari perusahaan. Alhasil bisa diambil simpulan bahwasanya suatu objek wisata yang mempunyai citra yang baik akan berdampak pada penilaian positif dari konsumen yang ada di media sosial serta mempengaruhi calon konsumen untuk berkunjung ulang ke lokasi wisata tersebut.

Hal ini senada dengan kajian Kristiana Mareta et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word of Mouth Studi Pada Pengunjung Wisata Eling Bening” yang menyatakan bahwasanya citra destinasi punya pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui *electronic word of mouth*.

1.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasar atas kerangka pemikiran, muncul hipotesis kajiannya yakni:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *tourist facilities* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *revisit intention*

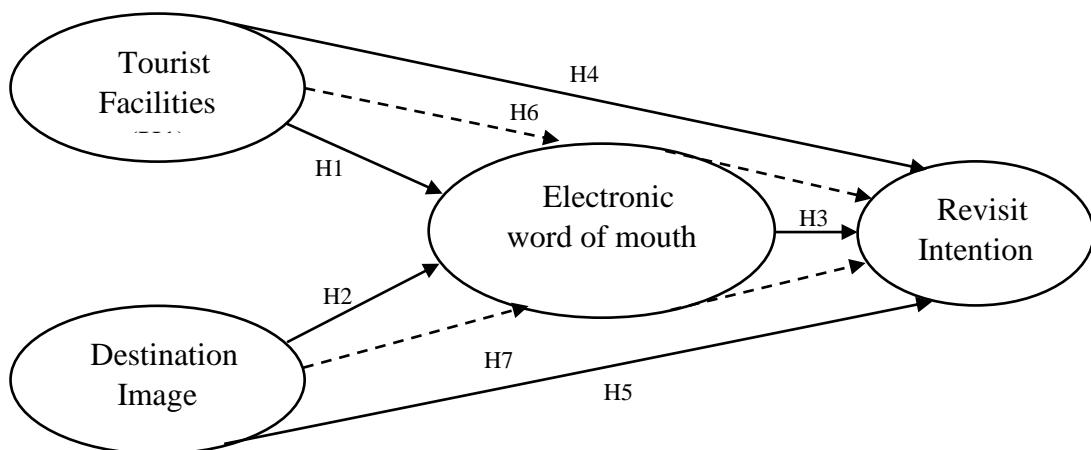
H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *tourist facilities* terhadap *revisit intention*

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *tourist facilities* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*

Dari deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah disajikan, paradigma penelitian ini dapat digambarkan di bawah ini:



1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Tourist Facilities (X1)

Diungkap oleh Inskeep E., (1991) bahwasanya *tourist facilities* merupakan sumber daya alam dan buatan yang dipakai oleh pengunjung

selama perjalanan wisata. Berdasar atas Jansen-Verbeke dalam Burton, (1995), fasilitas dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama, fasilitas primer atau pokok, yang merupakan fasilitas utama yang jadi daya tarik bagi pengunjung untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Kedua, fasilitas penunjang yaitu fasilitas yang menjadi pendukung fasilitas utama dan juga dipakai sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan.

1.9.2 Destination Image (X2)

Dikatakan oleh Kotler & Keller (2009) citra ialah rasa yakin, ide dan tayangan seseorang mengenai objek. Citra yang ada dibenak pengunjung tak selamanya selaras dengan kondisi yang sebenarnya di destinasi itu sendiri, hal ini dipengaruhi oleh persepsi masing-masing pengunjung terkait lokasi wisata tersebut. Echtner Ritchie (2004) menjabarkan bahwasanya citra destinasi tak cuma mencakup atribut fisik destinasi, tetapi juga kesan menyeluruh yang dipancarkan oleh destinasi tersebut.

Menurut Crompton (1979) destination image yakni minat perilaku wisata dalam menentukan destinasi yang dituju dipengaruhi oleh representasi mental individu tentang wawasa, rasa, dan persepsi keseluruhan terhadap destinasi dan citra yang telah ditemukan.

1.9.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Z)

Menurut Hennig-thurau (2004), *elektronik word of mouth* (E-WOM) ialah proses seseorang menyampaikan pendapat, ulasan, atau

rekomendasi tentang barang yang dibeli melalui platform digital seperti media sosial, situs web, forum online, dan lainnya. Ini dapat mencakup baik komentar positif maupun negatif yang dibagikan secara online oleh konsumen kepada orang lain.

1.9.4 Revisit Intention (Y)

Menurut Baker, D. A. , &Crompton, J. L. (2000), *revisit intention* yakni kemampuan bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tertentu dapat dianggap sebagai *revisit intention*. Kepuasan pengunjung menjadi penting karena pengunjung yang merasa puas terhadap suatu obyek wisata cenderung akan memberikan penilaian dan pendapat positif tentang suatu destinasi wisata, begitu pun sebaliknya.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Definisi Operasional Tourist Facilities

Menurut Inskeep E., (1991), bahwasanya *tourist facilities* merupakan sumber daya alam dan buatan yang dipakai oleh pengunjung selama perjalanan wisata. Indikator yang termasuk sarana dalam fasilitas wisata adalah sebagai berikut :

1. *Accommodation* (Akomodasi)
 - a. Jenis fasilitas yang disediakan
 - b. Tingkat pelayanan yang diberi
 - c. Tingkat harga

2. *Restaurant* (Warung)

Terdapat hal yang menjadi penilaian dalam menyediakan fasilitas makanan dan minuman yaitu :

- a. Ragam dan jenis hidangan yang tersedia,
- b. Mutu dan kualitas makanan dan minuman yang disajikan,
- c. Kualitas layanan yang disediakan,
- d. Rentang harga yang ditawarkan,
- e. Tingkat sanitasi dan kebersihan,

3. *Shopping* (Berbelanja)

Terdapat beberapa penilaian dalam menyediakan fasilitas belanja yaitu :

- a. Ketersediaan produk,
- b. Pelayanan yang memuaskan,
- c. Kondisi lingkungan yang nyaman,
- d. Rentang harga.

4. *Public Facilities* (Fasilitas Publik)

Fasilitas yang disediakan biasanya berupa :

- a. Lokasi parkir,
- b. Toilet,
- c. Mushola,
- d. Tempat duduk,
- e. Loker dan lain-lain.

1.10.2 Definisi Operasional Destination Image

Kotler & Keller (2009), citra ialah rasa yakin, ide dan tayangan seseorang mengenai objek. Citra yang ada dibenak pengunjung tak selamanya selaras dengan kondisi yang sebenarnya di destinasi itu sendiri, hal ini dipengaruhi oleh persepsi masing-masing pengunjung terkait lokasi wisata tersebut. Menurut Jalilvand (2012) terdapat beberapa indikator dalam destination image, yaitu :

1. Keamanan, berkaitan dengan perasaan pengunjung ketika berada di lokasi wisata.
2. Menarik untuk dikunjungi, berkaitan dengan daya tarik dan keunikan yang dimiliki lokasi wisata.
3. Mempunyai pesona alam yang indah, berkaitan dengan keindahan alam yang dimiliki lokasi wisata.
4. Mempunyai suasana yang aman dan nyaman, berkaitan dengan apa yang dirasakan pengunjung ketika berada di lokasi.
5. Harga yang terjangkau, berkaitan dengan keterjangkauan tarif masuk lokasi wisata.

1.10.3 Definisi Operasional Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Hennig-thurau (2004), *elektronik word of mouth* (E-WOM) ialah proses seseorang menyampaikan pendapat, ulasan, atau rekomendasi tentang barang yang dibeli melalui platform digital seperti media sosial, situs web, forum online, dan lainnya. Ini dapat mencakup

baik komentar positif maupun negatif yang dibagikan secara online oleh konsumen kepada orang lain.

Indikator yang dipakai *elektronik word of mouth (E-WOM)* menurut Jalilvand (2012) adalah sebagai berikut :

1. Sering membaca review online mengenai tempat wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan.
2. Meminta bantuan kepada wisatawan lain untuk memilih destinasi wisata yang terbaik.
3. Terbiasa mencari informasi dari situs online atau ulasan wisatawan lain sebelum melakukan perjalanan wisata.

1.10.4 Definisi Operasional Revisit Intention

Menurut Baker, D. A. , &Crompton, J. L. (2000), *revisit intention* yakni kemampuan bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tertentu dapat dianggap sebagai revisit intention. Indikator yang digunakan dalam variabel *revisit intention* menurut Prayogo & Kusumawardhani (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Intention to recommend*, ialah rasa ingin wisatawan guna merekomendasikan destinasi wisata pada orang lain.

Indikator yang dipakai yaitu :

- a. Keterbukaan untuk mengajak orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut.

- b. Kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang destinasi tersebut.
2. *Intention to travel back*, ialah rasa ingin wisatawan untuk mengunjungi ulang ke suatu destinasi wisata.

Indikator yang dipakai :

- a. Hasrat untuk kembali berkunjung.

1.11 Metode Penelitian

Dikatakan oleh Bahri, (2018) metode ialah sebuah teknik yang dijalankan guna memperoleh bukti atau suatu cara yang dilakukan untuk mengunpulkan informasi dalam prosiding. Alhasil metode kajian dapat diartikan sebagai suatu strategi yang perlukan untuk memudahkan sebuah kajian dengan tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah.

1.11.1 Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono, (2006) *metode explanatory research* ialah metode penelitian guna menguraikan hubungan kasual antara beberapa variabel yang menjadi suatu hipotesis. Variabel yang ada pada kajian ini yakni *tourist facilities*, *destination image*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *revisit intention*, alhasil akan terlihat jauh tidaknya hubungan yang ada sebab adanya saling ketergantungan.

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie dalam Bahri, (2018) Populasi adalah sekumpulan individu, objek, atau peristiwa yang menarik perhatian peneliti dan menjadi subjek penelitian. Peneliti kemudian menetapkan objek atau sumber tersebut sebagai fokus utama kajian untuk diselidiki lebih lanjut dan untuk menyimpulkan hasil kajian. Populasi pada kajian ini ialah semua pengunjung wisata air Umbul Ponggok.

b. Sampel

Menurut Furchan dalam Bahri, (2018) sampel merupakan sebaaian dari pupulasi. Peneliti memakai sampel yang dinilai bisa mewakili populasi karena adanya berbagai keterbatasan. Analisis yang dipakai pada kajian ini ialah analisis PLS (Partial Least Square). Menurut Ghozali, (2014) apabila memakai analisis PLS (Partial Least Square) maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berkisar antara 30 – 100. Menurut pandangan Cooper & Emory (1996:221), formula dasar untuk menentukan ukuran sampel, dengan asumsi populasi tidak terbatas, adalah dengan mengambil sekitar 100 orang sebagai sampel dari populasi yang berjumlah sekitar 5.000 orang. Pandangan ini juga diperkuat oleh pendapat Hair (1998), yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100 orang sudah cukup untuk memenuhi syarat sampel yang representatif dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Maka pada kajian ini, 100 orang

pengunjung Wisata Air Umbul Ponggok akan dilibatkan sebagai sampel.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dipakai pada kajian ini ialah teknik *non-probability sampling*, ialah penentuan sampel berdasar pada kriteria tertentu dimaksudkan guna menginformasikan dengan optimal. Teknik nonprobability sampling yang dipakai ialah teknik purposive sampling, yakni dilaksanakan dengan tak memberi ruang yang sejajar pada anggota populasi. Berikut ini merupakan kriteria reponden yang diambil sebagai sampel :

1. Responden berusia 17-64 tahun
2. Pernah berkunjung ke wisata air Umbul Ponggok minimal 1 kali dalam waktu 3 bulan terakhir
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan topik kajian yang dijalankan

1.11.3 Jenis Data

Dalam penelitian, keakuratan data dari objek yang akan diteliti harus diperoleh dengan jeli dan teliti. Data kuantitatif dipakai pada kajian ini dan sifatnya nyata atau bisa diterima oleh panca indra. Menurut Sugiono (2010), data kuantitatif berbentuk angka atau bilangan, dan berguna sebagai upaya memahami kuantitas atau besaran dari suatu objek yang sedang diteliti. Data kuantitatif dianalisa memakai teknik kalkulasi statistika. Salah satu cara untuk mendapatkan data kuantitatif adalah melalui hasil kuesioner.

1.11.4 Sumber Data

Dalam kajian ini sumber data yang dipakai yakni ada 2 jenis, antara lain:

1. Data Primer

Sumber data primer, juga dikenal sebagai data primer, ialah data yang menyodorkan keterangan langsung kepada peneliti. Data primer didapat lewat wawancara dengan subyek kajian juga mengamati langsung di lapangan. (Sugiono, 2010). Lalu dijelaskan oleh Umar (2013) data primer merujuk pada informasi yang didapat secara langsung dari sumber pertama, baik itu individu maupun organisasi. Jenis data ini seringkali didapatkan melalui proses wawancara, pengisian kuesioner, atau observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti. Data yang diperoleh dari fakta dan angka-angka dalam riset secara langsung dapat dipakai sebagai bahan untuk menyusun informasi yang relevan dengan kondisi yang sebenarnya. Berdasar atas pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya data primer ialah data yang didapat secara langsung dari obyek yang dikaji baik dari individu maupun perseorangan serta instansi yang berkaitan dengan kajian ini lewat kegiatan observasi, wawancara maupun dengan hasil kuesioner. Dalam penyusunan penelitian ini, data primer yang dikumpulkan dari responden Wisata Air Umbul Pongok di Kabupaten Klaten.

Data primer ini mencakup persepsi, pemahaman dan perilaku responden terhadap item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder, juga dikenal sebagai data sumber kedua, adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Data ini dimanfaatkan untuk memperkuat atau melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Sumber data sekunder dapat berupa buku, jurnal, dan sebagainya yang serupa. (Hasan, 2002). Menurut Kuncoro (2009), data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya, yang kemudian diakses oleh peneliti dari sumber lain yang masih relevan dengan tujuan penelitian. Jenis data ini dapat berupa dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, notulensi rapat, pesan singkat (SMS), gambar, rekaman video, dan lainnya. Data sekunder ini bertindak sebagai tambahan atau pelengkap bagi data primer dalam proses kajian (Arikunto, 2013). Berdasar atas pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya data sekunder ialah data yang didapati oleh penguji dari pihak atau sumber lain alhasil dapat mendukung dan memperkaya data primer. Data sekunder tersebut dapat berupa tabel, foto, film, rekaman, dan lain-lain.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai guna pengumpulan data antara lain:

1. Kuesioner

Dalam mendesain kuesioner yang baik, terdapat empat hal penting menurut Cooper dan Emory (1997). Kuesioner ialah teknik menyatukan data lewat pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk diberi tanggapan, empat hal penting tersebut yakni:

a. Adanya subjek penelitian

Penelitian subjek memainkan peranan penting dalam penelitian, dimana subjek penelitian merupakan individu atau entitas yang terlibat dalam proses penelitian.

b. Adanya ajakan

Ajakan penting dalam konteks kuesioner, mengacu pada permintaan peneliti kepada responden untuk berpartisipasi dan mengisi kuesioner dengan jujur serta objektif.

c. Adanya petunjuk pengisian kuesioner

Panduan pengisian kuesioner memberikan arahan tentang cara mengisi kuesioner secara tepat, termasuk contoh pengisian yang benar, agar responden dapat mengisi dengan mudah dan akurat.

d. Layout atau tampilan kuesioner

Tata letak atau tampilan kuesioner adalah susunan pertanyaan dan ruang jawaban, yang dapat berupa pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi keduanya, yang harus disusun dengan rapi dan jelas untuk memudahkan responden.

2. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data yang dijalankan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada para narasumber yang ada disekitar objek kajian.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data yang disebut observasi adalah proses mengamati langsung terhadap obyek kajian guna memperoleh informasi mengenai perilaku manusia, proses kerja, atau aspek lain yang relevan dengan kajian tersebut. Observasi ini dilakukan tanpa campur tangan atau pengaruh dari peneliti alhasil informasi yang diperoleh dapat dianggap lebih objektif dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai situasi yang diamati.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ialah teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji literatur, buku atau sumber lain yang telah ada sebelumnya alhasil akan diperoleh data sekunder.

1.11.6 Skala Pengukuran

Dikatakan oleh Sugiyono (2014) Skala pengukuran ialah alat atau metode yang dipakai guna mengukur atau menilai atribut atau variabel tertentu dalam kajian. Skala ini mengatur nilai-nilai yang dipakai untuk mengukur karakteristik tertentu dari objek atau subjek yang diamati. Skala pengukuran bisa berbentuk nominal, ordinal, interval, atau rasio, tergantung pada tingkat detail dan jenis informasi yang ingin diperoleh dari data yang diukur. Misalnya, skala nominal dipakai untuk mengelompokkan objek ke dalam kategori tanpa ada urutan tertentu, sementara skala interval memperhitungkan jarak antara nilai-nilai yang terukur. Skala pengukuran pada kajian ini ialah skala Likert. Skala Likert ialah alat yang dipakai guna memberi penilaian sikap, wawasan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penggunaannya, skala Likert menggambarkan variabel yang diukur melalui sejumlah indikator, dan indikator tersebut menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen, seperti pertanyaan atau pernyataan. Melalui skala Likert, responden diminta untuk menanggapi item-item tersebut dengan menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju, serta seberapa kuat perasaan mereka terhadap setiap item yang diajukan.

Menurut Sugiyono (2010) skala yang dipakai dalam skala Linkert adalah Skala 1-5 dengan penjelasan yakni:

1. Skor 5 mengindikasikan respons Sangat Setuju (SS).
2. Skor 4 mengindikasikan respons Setuju (S).
3. Skor 3 mengindikasikan respons Netral (N).
4. Skor 2 mengindikasikan respons Tidak Setuju (TS).
5. Skor 1 mengindikasikan respons Sangat Tidak Setuju (STS).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Seusai data didapat, langkah selanjut adalah melakukan pengolahan data. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing

Editing ialah proses penyempurnaan dan pengecekan data untuk memastikan bahwasanya data yang dikumpulkan lengkap, konsisten, dan bebas dari kesalahan. Ini melibatkan pemeriksaan data untuk mengidentifikasi dan memperbaiki nilai-nilai yang hilang, tidak masuk akal, atau tidak sesuai dengan format yang diinginkan. Proses ini juga termasuk identifikasi dan penanganan data yang anomali atau outlier.

2. Scoring

Scoring ialah proses pemberian nilai atau skor kepada setiap responden berdasar atas jawaban yang diberi dalam instrumen

pengukuran. Misalnya, dalam skala Likert, setiap jawaban yang diberi oleh responden akan diberi skor sesuai dengan tingkat setujuan atau ketidaksetujuannya terhadap pernyataan yang diberi.

3. *Tabulating*

Tabulating ialah proses penyusunan data mentah ke dalam bentuk tabel atau grafik yang dapat memberikan gambaran visual tentang distribusi atau pola data. Ini melibatkan pengelompokan dan penghitungan frekuensi, persentase, atau statistik lainnya dari variabel yang diamati untuk memberikan informasi yang lebih terstruktur dan mudah dipahami.

1.11.7.1 Uji Instrumen

1.11.7.1.1 Uji Validitas

Dijelaskan oleh Arikunto dalam Bahri (2018) Uji validitas bermaksud guna memberikan penilaian sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dan apakah alat tersebut memang dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Suatu instrumen dibidang valid jika mempunyai tingkat validitas yang tinggi, yang merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat akurasi atau kevalidan suatu instrumen penelitian. Dilain sisi, bilamana instrumen yang dipakai mempunyai tingkat validitas yang rendah, maka instrumen tersebut tak dapat diandalkan dalam mencerminkan keakuratan

indikatornya. Berikut merupakan parameter yang dipakain pada pengujian validitas:

Tabel 1.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent Validity	Loading Factor	>0,7
Discriminant Validity	Average Variance Extracted (AVE)	>0,5
	Cross Loading	Lebih besar dari korelasi variabel laten

Sumber : Bahri (2018)

Jika nilai loading factor kurang dari 0,4, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk menghapus indikator tersebut dari variabel konstruknya. Namun, jika skor loading berada di antara 0,4 hingga 0,7, peneliti harus mempertimbangkan apakah indikator tersebut layak untuk tetap dipertahankan atau malah dihapus. Parameter yang dipakai dalam uji validitas adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1.11.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu parameter yang dipakai untuk menilai seberapa konsisten instrumen yang dipakai dalam kajian. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah instrumen secara keseluruhan dapat diandalkan terhadap semua indikator yang terdapat dalam kuesioner. Rentang nilai reliabilitas antara 0 hingga 1, dimana makin tinggi nilai reliabilitasnya, makin dapat diandalkan (konsisten) instrumen tersebut. (Bahri, 2018).

Tabel 1.4 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square

Uji Reliabilitas	Rule of Thumbs
Composite Reliability	> 0,7
Cronbach's Alpha	> 0,7

Sumber : Bahri (2018)

a. Composite Reliability

Guna menilai reliabilitas suatu konstruk dengan benar, (Abdillah, 2015).

b. Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha, sebagai suatu estimasi lower bound, bertujuan guna menilai reliabilitas konsistensi internal dari skala-skala item berganda. (Ghozali, 2014)

1.11.8 Teknik Analisis

Menurut Indrawan & Yuniawati (2016), pendekatan kuantitatif dipakai dalam kajian ini, yang mengumpulkan data berbentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis memakai rumus statistik, hasilnya diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalisasikan dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan ratio. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi dampak kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa variabel, memakai alat analisis statistik.

1.11.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah pendekatan yang dipakai untuk memproses dan menganalisis data yang dikumpulkan dalam bentuk angka atau nilai numerik. Pendekatan ini memakai teknik-teknik statistik dan matematika untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam data. Dengan memakai analisis kuantitatif, peneliti dapat mengukur dan mengevaluasi fenomena secara objektif, serta menguji hipotesis dan membuat generalisasi berdasar atas data empiris yang dikumpulkan.

1.11.8.2 Analisis PLS (Partial Least Square)

Metode Partial Least Square (PLS) dipakai untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat, dengan memakai model persamaan Struktural Equation Modeling (SEM) yang terkomputerisasi berdasar atas indikator variabel. Menurut Ghozali (2014), Partial Least Square (PLS) adalah sebuah pendekatan yang didasarkan pada varian, berbeda dengan pendekatan kovarian yang muncul sebelumnya. Secara keseluruhan, analisis PLS dan SEM mempunyai tujuan yang sama dalam menguji teori, namun PLS cenderung lebih berfokus pada pembuatan model prediksi. PLS ialah metode analisis yang tidak terlalu banyak didasarkan pada asumsi, tetapi dapat dipakai untuk mengklasifikasikan apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel konstruksi atau tidak.

Menurut Ghozali (2014) Tujuan dari Partial Least Square (PLS) adalah untuk membangun model prediksi yang dapat menjelaskan

hubungan antara berbagai variabel konstruk atau faktor yang ada dalam suatu model. Dengan memakai PLS, peneliti dapat mengevaluasi seberapa baik model tersebut dapat memprediksi variabel dependen berdasar atas variabel independen yang ada. Selain itu, PLS juga dapat dipakai untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan antar variabel konstruk, serta menguji kecocokan data empiris dengan model yang diusulkan. Model SEM-PLS hanya berlaku untuk model yang bersifat reflektif. Artinya, dalam SEM-PLS, estimasi parameter terbagi menjadi *weight estimate*, *path estimate*, dan konstanta regresi. *Weight estimate* dipakai untuk menentukan skor variabel laten, sementara *path estimate* menyatukan variabel laten dengan indikatornya. Konstanta regresi, di sisi lain, bergantung pada parameter lokasi untuk indikator dan variabel konstruk:

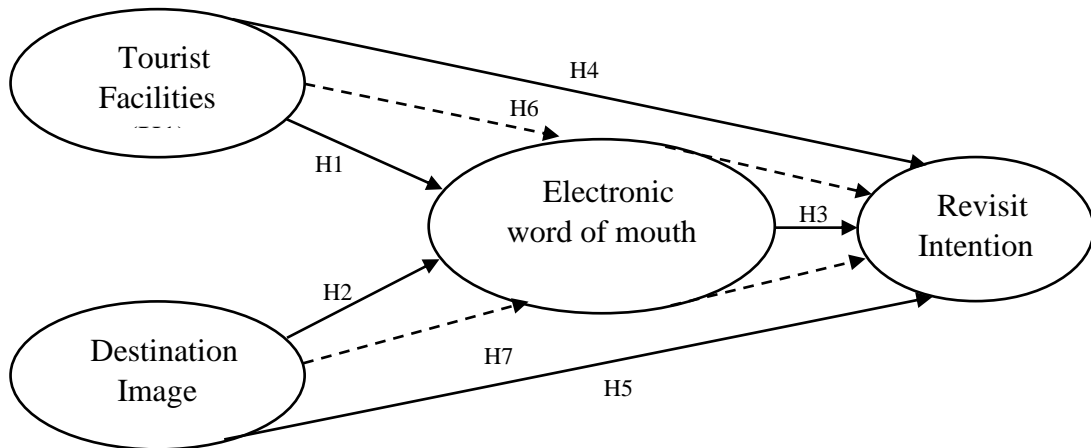
- a. Menentukan kesalahan pengukuran pada indikator
- b. Bila beberapa indikator dihilangkan dari konstruknya, alhasil tak akan mengganti makna variabel konstruknya
- c. Saling terkaitnya antar indikator begitu diinginkan dari hasil modelnya
- d. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.

Berikut merupakan beberapa tahapan dalam menyusun model secara lengkap :

- a) Mengkonstruksi diagram jalur
- b) Menyusun model pengukuran (outer model)

c) Menyusun model struktural (inner model).

Bentuk diagram jalur untuk PLS pada kajian ini bisa dicerminkan pada gambar:



1.11.8.3 Evaluasi Goodness of Fit

a. Outer Model

1) Convergent Validity

Convergent validity dipakai guna mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara skor indikator dengan skor variabel laten. Indikator yang mempunyai loading $> 0,7$ dianggap memenuhi syarat, sementara indikator dengan loading $< 0,4$ dapat dianggap tidak relevan dan dihapus dari analisis karena tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity berguna untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model. Ini dilakukan dengan memeriksa cross-loading dari indikator

konstruk terhadap variabel non-konstruk. Hal ini memungkinkan penilaian terhadap sejauh mana indikator dari konstruk tertentu benar-benar terkait dengan konstruk tersebut dan tidak terlalu terkait dengan konstruk lain dalam model.

3) Composite Reliability

Composite reliability adalah sebuah ukuran yang dipakai untuk menilai reliabilitas gabungan dari sebuah konstruk. Jika nilai composite reliability lebih besar dari atau sama dengan 0,7, ini menunjukkan bahwasanya konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang baik, meskipun nilai tersebut bukanlah standar absolut.

b. Inner Model

Goodness of fit model dapat diukur memakai parameter nilai r - square variabel laten dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping.

c. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna terkait hubungan antara variabel - variabel kajian. Metode bootstrapping memungkinkan berlakunya data terdistribusi secara bebas, alhasil tidak diperlukan asumsi distribusi normal, serta tidak perlu dengan jumlah sampel yang besar. Pengujian ini memakai uji t , dimana jika nilai p -value yang diperoleh $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka hipotesis pada model eksternal dianggap

signifikan. Sebaliknya, jika tidak, hipotesis dianggap tidak signifikan. Hasil yang signifikan pada pengujian hipotesis model eksternal menunjukkan bahwasanya indikator dapat dianggap sebagai instrumen yang dapat mengukur variabel laten.