

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri pariwisata yang sedang bangkit pasca pandemi, dimana banyak orang yang kini sudah memulai kembali kegiatan berwisata dengan berkunjung ke suatu destinasi wisata untuk membuang letih dan mengistirahatkan diri dari kesibukan harian. Kebijakan pemerintah yang mulanya sangat ketat dimana melarang masyarakat untuk melakukan kegiatan di luar rumah kini tidak memberlakukan lagi aturan tersebut bersamaan dengan pandemic yang sudah mereda. Salah satu aktivitas luar ruangan yang sudah begitu dirindukan oleh masyarakat dan biasa dilakukan sebelum adanya pandemic yakni kegiatan wisata. Pariwisata merupakan sektor yang berperan utama dalam membangun perekonomian negara, khususnya pada daerah yang berpotensi pada aspek kekayaan alam maupun manusia yang dapat membangun sektor pariwisata untuk semakin berkembang.

Pengembangan destinasi wisata tentunya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun juga dapat dilakukan oleh pihak swasta demi mewujudkan peningkatan jumlah wisatawan melakukan kunjungan wisata. Kegiatan kunjungan wisata ini tentunya tidak hanya menjadi keuntungan secara materi kepada pihak yang melakukan pengembangan destinasi wisata, namun juga membangun interkasi sosial dengan penduduk sekitar daerah wisata dimana dapat meningkatkan kemampuan

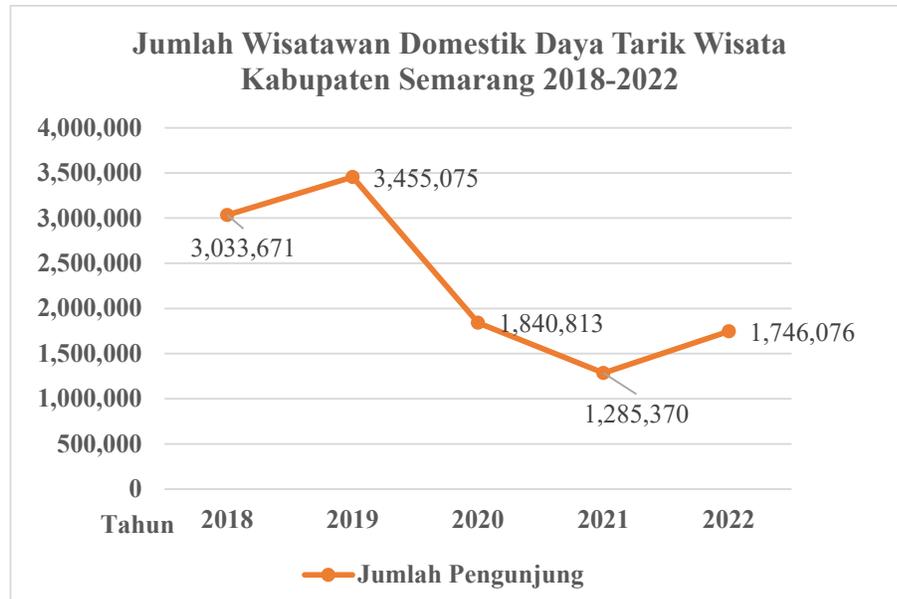
interaksi masyarakat untuk beradaptasi baik di bidang budaya maupun kegiatan ekonomi.

Tiga kategori daya tarik pariwisata adalah wisata buatan, wisata budaya, dan wisata alam. Wisata alam menawarkan pemandangan alami yang bukan berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Wisata budaya menawarkan kesenia, tradisi, sejarah maupun edukasi mengenai budaya daerah destinasi wisata. Sedangkan wisata buatan menawarkan keindahan hasil karya tangan manusia yang dapat berupa taman rekreasi atau wisata kuliner

Industri pariwisata ini tentunya didukung oleh daya tarik di masing-masing daerah yang berpotensi dan salah satunya adalah daerah di Jawa Tengah yakni Kabupaten Semarang. Salah satu tempat wisata populer yang berlokasi di Kabupaten Semarang yakni Umbul Sidomukti. Umbul Sidomukti adalah destinasi wisata alam dengan nuansa dataran tinggi yang berlokasi di Desa Jimbaran, Kecamatan Bandungn, Kabupaten Semarang.

Destinasi wisata ini terletak di lereng Gunung Ungaran yaitu pada ketinggian 1200 mdpl. Tidak hanya menawarkan keindahan alam, namun Umbul Sidomukti juga memiliki wahana pacu adrenalin, kolam renang, *playground*, serta restoran dan *café* yang dapat dikunjungi wisatawan.

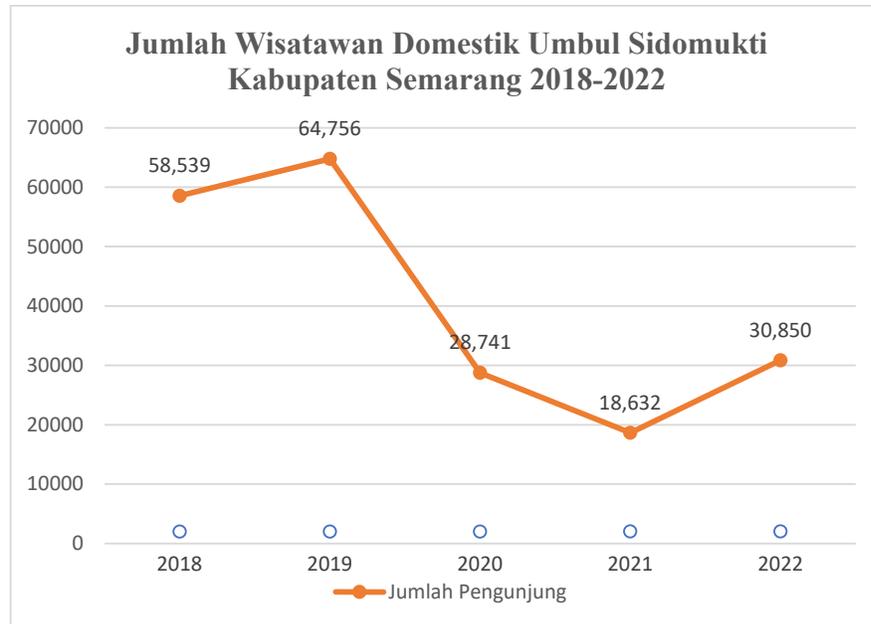
**Grafik 1. 1 Jumlah Wisatawan Domestik Daya Tarik Wisata Kabupaten Semarang 2018-2022**



*Sumber : Dinas Pariwisata Jawa Tengah*

Diliput dari Laporan Tahunan Dinas Pariwisata Jawa Tengah, Kabupaten Semarang menjadi salah satu daerah favorit untuk berwisata. Namun pada tahun 2020 jumlah wisatawan domestik di Kabupaten Semarang menurun drastis yang sebelumnya di angka 3.455.075 wisatawan menjadi 1.840.813 (-87,69%), kemudian semakin menurun pada tahun 2021 hingga pada angka 1.285.370 (-42.21%).

**Grafik 1. 2 Jumlah Wisatawan Domestik Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang 2018-2022**



*Sumber : Dinas Pariwisata Jawa Tengah 2023*

Penurunan yang hampir serupa juga terjadi di destinasi wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang. Umbul Sidomukti mengalami penurunan fluktuatif antara tahun 2018 hingga 2021, dengan jumlah awal di tahun 2018 yaitu 58.539 wisatawan lalu meningkat pada 2019 menjadi 64.756 wisatawan (10%), Namun kemudian mengalami penurunan drastis pada 2020 kembali terjadi penurunan ke angka 28.741 wisatawan (-125%) yang selanjutnya meningkat ke angka 30.850 (54%). Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa Umbul Sidomukti memiliki potensi dalam menarik minat berkunjung wisatawan.

*Destination image* didefinisikan sebagai kesan secara keseluruhan mengenai tampilan suatu destinasi (Crompton, 1979 : Baloglu & Brinberg, 1997 : Pike, 2017 : dalam Woosnam dkk., 2020).. Bagi orang yang belum berkunjung atau belum mengetahui mengenai destinasi wisata Umbul Sidomukti tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai destinasi wisata tersebut. Umbul Sidomukti memiliki imej baik pada fasilitas dan pelayanan yang membuat wisatawan nyaman dengan aspek yang ditawarkan tersebut. Dari imej tersebut didapatkan kesan secara keseluruhan dari informasi yang sudah didapat tersebut mengenai Umbul Sidomukti sehingga wisatawan potensial maupun wisatawan yang telah melakukan kunjungan bersedia dan yakin untuk berwisata ke Umbul Sidomukti.

*Service Quality* merupakan persepsi wisatawan atau wisatawan mengenai pelayanan yang diberikan pada suatu waktu tertentu (Falk dkk., 2010 :dalam Bezerra & Gomes, 2015 :dalam Lin dkk., 2021). Bagi sebagian wisatawan menuliskan mengenai pelayanan yang sudah baik di destinasi wisata Umbul Sidomukti, namun sebagian lainnya ternyata tidak sependapat karena mengalami hal yang kurang menyenangkan yang berkaitan dengan *Service Quality* di Umbu Sidomukti baik dari pengadaan fasilitas maupun pelayanan dari staf karyawan.

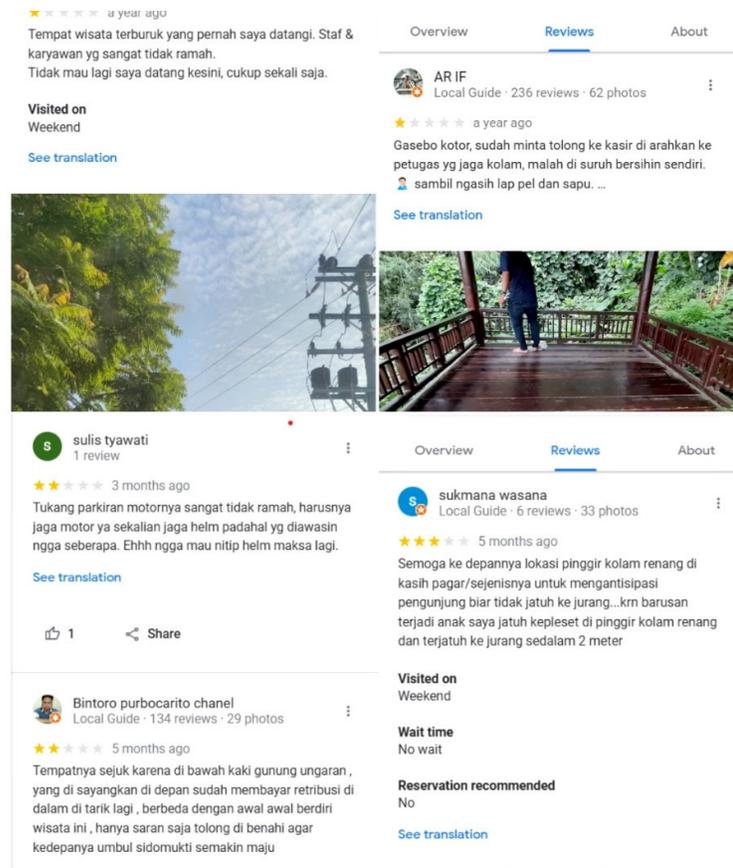
*EWOM* disampaikan melalui dunia maya atau internet oleh penggunanya untuk menyalurkan informasi ke khalayak public mengenai suatu produk atau pelayanan (Donthu dkk., 2021). *EWOM* erat dengan pendapat wisatawan mengenai suatu destinasi. Beberapa wisatawan ke Umbul Sidomukti maupun wisatawan potensial di internet menuliskan ungkapan positif mengenai destinasi tersebut, namun tidak dipungkiri pula terdapat ungkapan negatif dari wisatawan maupun wisatawan potensial lainnya. Aspek yang berpengaruh dalam hal tersebut dapat

berupa fasilitas yang tersedia, pelayanan di destinasi wisata, maupun kesesuaian promosi destinasi wisata dengan kenyataan di lokasi maupun kesesuaian harga tiket dengan hal yang didapat di destinasi wisata sehingga menimbulkan persepsi yang beragam dalam setiap individu.

*revisit intention* dapat dikatakan sebagai dorongan untuk mengunjungi tempat yang sama dengan yang telah dikunjungi sebelumnya (Huang & Hsu, 2009 : dalam Loureiro & Jesus, 2019). Hal tersebut dapat timbul apabila destinasi wisata memiliki imej yang baik di mata wisatawan. Apabila imej positif ada dalam benak wisatawan, maka keinginan untuk melakukan kunjungan kembali tentunya akan lebih tinggi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

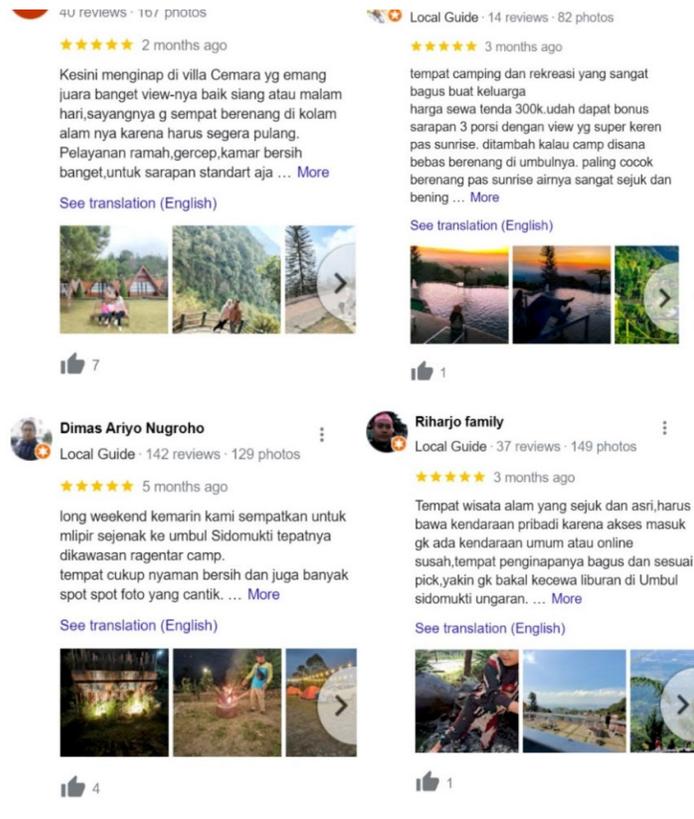
Suatu kegiatan usaha tentunya mengharapkan kenaikan jumlah wisatawan atau wisatawan sehingga kegiatan bisnis dapat berlangsung dengan baik, akan tetapi pada destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang sempat mengalami penurunan yang bersifat fluktuatif pada tahun 2020 dan 2021, dimana pada 2020 mengalami penurunan menjadi 28.741 wisatawan (-125%) dan pada 2021 terjadi penurunan menjadi 18.632 wisatawan (103%).



**Gambar 1.1** Ulasan pengunjung mengenai pengalaman kurang menyenangkan di Umbul Sidomukti yang diposting melalui Google Maps Review

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Google Maps Review*, sebagai platform yang berperan sebagai sumber informasi ulasan wisatawan yang sudah melakukan kegiatan wisata ke Umbul Sidomukti dimana sebagian wisatawan mengeluhkan pengalaman yang kurang menyenangkan ketika berkunjung ke destinasi terkait sehingga menuliskan ulasan negatif pada platform *Google Maps Review*.

Tentunya hal tersebut memengaruhi *destination image* dari Umbul Sidomukti. Pengalaman yang kurang menyenangkan tersebut disampaikan melalui *electronic-word-of-mouth (EWOM)* di internet.



**Gambar 1.2 Ulasan pengunjung mengenai pengalaman menyenangkan di Umbul Sidomukti yang diposting melalui Google Maps Review**

Sedangkan sebagian lain justru menikmati kunjungan yang dilakukan ke Umbul Sidomukti serta membagikan pengalaman mengenai pelayanan yang baik di destinasi wisata. *service quality* tersebut tentunya juga akan memengaruhi *destination image* dari Umbul Sidomukti di mata wisatawan. Selain itu *destination image* serta *service quality* berperan dalam mempengaruhi pertimbangan *revisit intention* ke destinasi wisata tersebut

Dari uraian di atas dimana kegiatan usaha memiliki harapan pertumbuhan pengunjung yang terus meningkat namun masih mengalami penurunan yang fluktuatif, maka dapat disebutkan masalah penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *EWOM* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *EWOM* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
3. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
5. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
6. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *EWOM* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
7. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *EWOM* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan solusi atas masalah yang dirumuskan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *EWOM* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
2. Untuk menentukan apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *EWOM* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
3. Untuk menentukan apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
4. Untuk menentukan apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
5. Untuk menentukan apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
6. Untuk menentukan apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *EWOM* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
7. Untuk menentukan apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *EWOM* di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berguna untuk hal-hal berikut

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat berkontribusi dalam pengembangan penelitian yang sudah ada maupun penelitian baru mengenai industri pariwisata khususnya pada bidang pemasaran pariwisata.

## 2. Bagi objek wisata

Dapat memberikan saran maupun bahan pertimbangan Umbul Sidomukti sebagai pihak pengembangan sebagai evaluasi untuk peningkatan kinerja di destinasi wisata.

### 1.5. Kerangka Teori

#### 1.5.1. Perilaku Konsumen

Keputusan yang diambil oleh pelanggan yaitu mencakup empat langkah: cari, evaluasi, beli, dan mengambil manfaat produk dan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai perilaku konsumen.. (Schiffman & Wisenblit, 2019). Perilaku konsumen juga mencakup penelitian tentang bagaimana setiap orang, grup, dan perkumpulan memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan pengalaman, produk, dan layanan dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan (Kotler dkk., 2022).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi berbagai faktor tertentu (Kotler dkk., 2022) antara lain sebagai berikut.

##### a. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

Budaya merupakan kebiasaan, kepercayaan, nilai, maupun simbol yang diyakini suatu kelompok tertentu yang disampaikan melalui komunikasi yang ditiru oleh generasi selanjutnya.

##### b. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Faktor sosial dibagi menjadi dua antara lain.

a. Kelompok Referensi

Keyakinan, keputusan, dan tindakan individu dipengaruhi oleh kelompok referensi secara langsung ataupun tidak.

b. Keluarga

Pada dasarnya keluarga merupakan kelompok referensi yang memiliki peran paling besar. Konsumen memiliki dua keluarga, yaitu keluarga dimana konsumen berorientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara. Konsumen juga dapat memiliki keluarga dimana konsumen berprokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Personal Factors* (Faktor Personal)

Faktor personal mencakup usia, kelas ekonomi, pekerjaan kepribadian, prinsip diri, maupun nilai dan gaya hidup. Selera setiap individu dalam makanan, gaya berpakaian, maupun tujuan rekreasi cukup erat hubungannya dengan usia sehingga hal ini akan memengaruhi perilaku konsumen.

### **1.5.2. Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata merupakan proses manajerial untuk memenuhi kepuasan wisatawan maupun calon wisatawan dengan efektif untuk meningkatkan pendapatan. (Lumsdon, 1997 dalam : George, 2021)

Dalam pemasaran pariwisata terdapat lima pendekatan yang berbeda dengan pemasaran produk atau pelayanan (Morrison, 2022), yaitu :

## 1. Menggunakan lebih dari 4P

Pemasaran pariwisata menambahkan empat aspek lain dan membentuk 8P sebagai berikut.

### *a. Product*

Produk berwujud (*tangible*) seperti souvenir atau makanan khas, maupun tak berwujud (*intangible*) seperti festival, acara, atau pameran tertentu.

### *b. Price*

Harga berupa tarif tiket masuk, akomodasi selama di dalam area wisata termasuk apakah terdapat perbedaan (diskriminasi) harga pada turis domestik (lokal) dan asing (internasional). Selain itu juga mencakup harga paket wisata dalam waktu tertentu, yaitu ketersediaan tiket seluruh wahana destinasi selama satu hari (*bundling pricing*).

### *c. Place*

Tempat mencakup pendistribusian produk dan pelayanan, seperti situs resmi, reservasi, kerjasama agen wisata atau ritel dari destinasi wisata terkait.

### *d. People*

Orang tersebut yaitu wisatawan domestik (lokal) dan asing (internasional). Pengelolaan destinasi wisata melibatkan agen

wisata, pemandu wisata (*tour guide*), rombongan atau keluarga pada saat berwisata.

e. *Promotion*

Promosi berupa periklanan (*advertising*) destinasi wisata, festival atau acara tahunan di destinasi wisata. Periklanan tersebut dapat melalui saluran televisi, sosial media, brosur atau majalah, berita wisata (*travel news*) maupun situs di internet.

f. *Packaging*

Pengemasan dalam hal ini berkaitan dengan penyatuan tiket masuk, bermalam di destinasi wisata atau kunjungan wahana yang tersedia di destinasi wisata, akomodasi berkeliling di destinasi wisata, serta diferensiasi produk khas yang tersedia di tempat wisata yaitu perbedaan (*diskriminasi*) harga terhadap wisatawan yang masuk ke wahana dengan yang hanya membeli produk secara terpisah.

g. *Programming*

Pemrograman yaitu informasi mengenai program untuk menarik wisatawan (*orang*) pada suatu destinasi secara spesifik, termasuk pengadaan festival atau pameran tertentu. Hal ini mencakup perencanaan perjalanan oleh agen wisata (*travel agent*).

#### h. *Partnership*

Kemitraan berkaitan dengan lembaga pariwisata pemerintah maupun perusahaan tertentu. Kemitraan berperan dalam identifikasi dan pencapaian tujuan bersama sehingga menghasilkan insentif dan relasi yang saling menguntungkan.

#### 2. Signifikan lebih pada informasi WOM (*word-of-mouth*) atau EWOM (*electronic-word-of-mouth*)

Informasi yang disampaikan tersebut merupakan pengalaman wisatawan pada calon wisatawan. Dalam hal ini, *EWOM* yang positif (*praise*) memiliki peran utama dalam pariwisata. Selain itu, menyediakan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik menjadi hal yang krusial untuk mendapatkan *EWOM* yang bersifat positif (*praise*).

#### 3. Promosi menggunakan pendekatan emosional

Pariwisata menawarkan pemenuhan kepuasan yang tidak berwujud (*intangible*) sehingga lebih erat dengan pendekatan emosional dalam kegiatan promosinya. Destinasi wisata tidak hanya menawarkan jumlah yang memadai, namun juga bisa membentuk “kepribadian destinasi wisata” yang berkesan untuk wisatawan seperti *ferris wheel* yang lebih dikenal dengan nama “komedi putar” (*merry-go-round*) memberikan kesan menyenangkan.

#### 4. Lebih kompleks dengan percobaan konsep baru

Pelayanan dalam pariwisata lebih mudah ditiru dibandingkan produk atau bersifat dinamis sehingga penting bagi pelaku bisnis pariwisata perlu melakukan pembaruan konsep inovatif.

5. Pentingnya peran relasi organisasi yang saling melengkapi

Terdapat tiga relasi antara organisasi dalam pariwisata yang berperan signifikan dalam pemasaran pariwisata, antarlain :

- a. *Industry Organizations (Suppliers, Carriers, the Travel Trade, and Destination Marketing Organizations)*
- b. *The Destination Mix (Transportation, Facilities, Infrastructure, Hospitality, Attractions and Events)*
- c. *Visitor-Resident Interaction (Residents and Visitors)*

### **1.5.3. Destination Image**

*Destination image* yaitu konsep dari pemikiran, ide serta kesan yang dimiliki wisatawan mengenai suatu destinasi (Crompton, 1979 : Baloglu & Brinberg, 1997 : Pike, 2017 : dalam Woosnam dkk., 2020). *Destination image* berkaitan dengan penafsiran subjektif dari wisatawan mengenai suatu destinasi secara spesifik. *Destination image* terbentuk dari proses kompleks yaitu ketika wisatawan melakukan pengembangan pemikiran dari persepsi, ide, kesan maupun perasaan mengenai destinasi wisata.

*Destination image* dapat membentuk kesadaran akan adanya suatu destinasi wisata pada diri wisatawan serta berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk memilih destinasi pilihannya,

Wisatawan berpaku pada citra suatu destinasi dalam membentuk pemikiran atau persepsi mereka mengenai destinasi tertentu. Namun *destination image* dapat berubah dari waktu ke waktu apabila muncul faktor-faktor yang memengaruhi, baik ke arah positif maupun negatif serta cenderung stabil.

Untuk membentuk suatu *destination image* terdapat tiga indikator (Qu dkk., 2011 : dalam Afshardoost & Eshaghi, 2020) sebagai berikut.

### 1. Citra Kognitif

Citra kognitif merupakan persepsi atau pengetahuan seorang individu mengenai suatu destinasi yang membentuk gambaran dalam diri individu tersebut (Pike & Ryan, 2004) : dalam Sharma & Nayak, 2019). Citra kognitif melibatkan aspek objek wisata seperti aspek budaya, sejarah, fasilitas, suasana, pemandangan, cuaca, hingga lingkungan yang menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

### 2. Citra Afektif

Citra afektif merupakan perasaan atau kesan seorang individu pada suatu destinasi (Shani & Wang, 2011 : dalam Sharma & Nayak, 2019). Citra afektif berkaitan erat dengan perasaan atau emosional wisatawan baik secara positif maupun negative. Citra afektif melibatkan aspek psikologis seperti perasaan rileks, nyaman serta mengasyikkan.

### 3. Citra Unik

Citra unik dapat dikatakan sebagai citra yang mencakup secara keseluruhan (*overall image*), dimana keunikan merupakan aspek penting yang memengaruhi perbedaan antar destinasi dalam pemikiran wisatawan (Echtner dkk., t.t., 1993 : dalam Sharma & Nayak, 2019). Keunikan destinasi berperan dalam menjadi tujuan utama dibandingkan destinasi lainnya sehingga *destination image* yang positif akan membentuk keunikan yang diingat baik oleh wisatawan.

#### **1.5.4. *Service Quality***

*Service quality* merujuk pada kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dengan kontribusi yang diberikan oleh pihak destinasi wisata (Parasuraman Valerie Zeithaml dkk., 1988 : dalam Alzaydi, 2023). *Service quality* mencerminkan persepsi wisatawan terhadap layanan yang diterima pada waktu tertentu. Persepsi wisatawan tersebut merupakan tahapan dalam menyimpulkan tingkat kepuasan pada suatu pelayanan (Falk dkk., 2010 :dalam Bezerra & Gomes, 2015 :dalam Lin dkk., 2021).

*service quality* merupakan dimensi yang berperan kritis dalam kompetitivitas bisnis, yaitu dengan tingkat pelayanan yang baik dan tercapainya kepuasan wisatawan akan mampu mempertahankan kegiatan bisnis yang berbasis pada pelayanan dimana lebih cenderung kontemporer (Hung dkk., 2003: dalam Lin dkk., 2021). *service quality* berperan utama sebagai aspek kompetitif yang berdampak pada performa bisnis, laba atas investasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan serta laba

dari kegiatan bisnis (Seth dkk., 2005: dalam Baker, 2013: dalam Lin dkk., 2021). Pengukuran *service quality* berdasarkan pada beberapa dimensi pelayanan (Parasuraman Valarie Zeithaml dkk., 1988 : dalam Bahadur & Ali, 2023) antarlain sebagai berikut.

1. Berwujud (*Tangible*)

Pelayanan yang berwujud dapat berupa fasilitas, peralatan, maupun staf karyawan yang dimiliki destinasi wisata.

2. Reliabel (*Reliability*)

Reliabel yaitu berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan secara baik dan konsisten.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merujuk pada penyegeraan pelayanan pada wisatawan atau pengunjung.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dalam hal ini didefinisikan sebagai pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staf karyawan dalam membangun kepercayaan dan penjaminan terhadap wisatawan atau pengunjung.

5. Empati (*Empathy*)

Empati dalam pelayanan yaitu pengertian staf karyawan terhadap kenyamanan masing-masing wisatawan atau pengunjung.

**1.5.5. *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

*Electronic word of mouth (EWOM)* diartikan menjadi kegiatan berbagi secara online atau daring yang berisi tentang informasi atau pengalaman maupun pendapat dari wisatawan serta rekomendasi mengenai suatu produk atau pelayanan (Donthu dkk., 2021). *EWOM* terbentuk dari pembagian pengalaman mengenai suatu produk atau pelayanan melalui dunia maya serta mampu menarik perhatian dan meningkatkan pembahasan dalam suatu diskusi tertentu. *EWOM* secara luas juga digunakan sebagai referensi Untuk menentukan gambaran mengenai suatu produk atau pelayanan (Wu dkk., 2021)

Penelitian sebelumnya pada pelayanan pemesanan hotel *online* menunjukkan peningkatan sekitar sepuluh persen dari ulasan positif yang ditulis melalui *EWOM* (Ye dkk., 2011: dalam Kakirala & Singh, 2020). Dalam melakukan pengukuran pengaruh *EWOM* (Goyette dkk., 2010 : dalam Ginting dkk., 2023) menggunakan indikator sebagai berikut.

1. Intensitas *EWOM* (Aktivitas, jumlah, penyebaran)

Intensitas yaitu seberapa sering seorang individu membahas mengenai perusahaan atau destinasi tertentu dibandingkan dengan pesaing di industri yang sejenis. Selain itu intensitas juga mencakup individu yang membahas perusahaan atau destinasi tertentu dengan individu lainnya.

2. Pendapat positif (*Praise*)

Pendapat positif mengenai perusahaan atau destinasi tertentu yaitu ketika individu yang merekomendasikan dan menyebutkan sisi

positifnya. Individu terkait juga merasa bangga karena menjadi wisatawan perusahaan atau pernah berkunjung ke destinasi tersebut.

### 3. Konten

Konten dalam *EWOM* merupakan kegiatan berbagi yang dilakukan seorang individu bersama individu lain dengan mendiskusikan mengenai hal yang dirasakan dari pengalaman penggunaan produk atau pelayanan dari suatu perusahaan atau destinasi tertentu. Konten sendiri mencakup keamanan, harga yang ditawarkan, keragaman produk atau layanan, kualitas, kemudahan dalam kegiatan transaksi, dan ketenaran perusahaan atau destinasi terkait.

#### 1.5.6. *Revisit Intention*

*Revisit intention* merujuk pada kesiapan dan kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang (Huang & Hsu, 2009 : dalam Loureiro & Jesus, 2019). *Revisit intention* dianggap sebagai salah satu jenis perilaku wisatawan setelah melakukan pembelian dan pengambilan manfaat suatu produk atau pelayanan (*post-consumption*) (Scott, 2004: dalam Nguyen Viet dkk., 2020). Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang akan menikmati waktunya di destinasi wisata, termasuk dalam pengambilan manfaat dari pelayanan wisata dengan perasaan puas, serta menyampaikan *word-of-mouth* yang positif dimana hal tersebut merupakan bentuk pemasaran yang tidak menggunakan banyak biaya bagi destinasi wisata dibandingkan hanya dengan wisatawan yang

berkunjung untuk pertama kalinya (Lehto dkk., 2004 : Zhang dkk., 2014 : Zhang dkk., 2018 : dalam Nguyen Viet dkk., 2020).

*Revisit intention* dianggap sebagai tahap lanjutan dari kepuasan wisatawan, yaitu apabila wisatawan merasa nyaman dari suatu kegiatan wisata maka wisatawan juga merasa nyaman dengan destinasi wisata tersebut dimana berpeluang dalam meningkatkan keinginan untuk berkunjung (Um dkk., 2006 : dalam Nguyen Viet dkk., 2020). *Revisit intention* berkaitan dengan penilaian wisatawan mengenai ketertarikan atau rencana untuk berkunjung ulang ke destinasi yang sama (Stylos dkk., 2016 : Khasawneh & Alfandi, 2019 : dalam Nguyen Viet dkk., 2020). Selain itu wisatawan juga bersedia untuk membeirkan rekomendasi mengenai destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Tsai, 2016 : dalam Nguyen Viet dkk., 2020).

Studi terkini menemukan adanya keterkaitan antara *destination image* dengan *revisit intention* (Chew & Jahari, 2014 : dalam (Loureiro & Jesus, 2019). Studi lainnya juga menunjukkan adanya pengaruh antara *destination image* dengan kesediaan dan kesiapan untuk mengulang kegiatan berkunjung (*repeat to visit*) (Kim dkk., 2012 : dalam Setyaningsih & Farida, 2020).

*Revisit intention* memiliki beberapa indikator (Zeithaml dkk., 2018 dalam : Angelica & Ardiansyah, 2023)

1. *Willingness to visit again*

Keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali saat ini dan di di kemudian hari juga mencakup keinginan untuk kembali ke destinasi wisata.

2. *Willingness to invite*

Keinginan wisatawan untuk mengikutsertakan dan mengajak orang lain untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

3. *Willingness to positive tale*

Keinginan wisatawan dalam membagikan informasi mengenai produk atau pelayanan dari destinasi wisata kepada inidvidu atau calon wisatawan.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*

Keinginan wisatawan untuk memilih suatu destinasi tertentu sebagai destinasi tujuan kunjungan prioritasnya.

## **1.6. Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *EWOM***

Mengutip dari penelitian pada wisatawan di Pakistan, dimana *destination image* memengaruhi *EWOM* destinasi wisata (Kanwel dkk., 2019). Hasil yang sama dari penelitian yang serupa pada wisata sejarah

di Kashan, Iran bahwa *destination image* berdampak positif terhadap *EWOM* (Rasoolimanesh dkk., 2021)

*Destination image* yang ada dalam benak wisatawan dari melakukan kunjungan ke destinasi wisata akan berpengaruh dalam bagaimana wisatawan membagikan kesan atau pengalaman yang dialami melalui *EWOM* di internet. Berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *EWOM*

#### **1.6.2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *EWOM***

Berdasarkan studi yang dilakukan pada pasien operasi plastik di Thailand, ada peran pengaruh *service quality* terhadap *EWOM* (Komthong dkk., 2021). Hasil tersebut linear dengan penelitian yang serupa yaitu pada aplikasi layanan pesan antar makanan secara *online* di Finlandia, dimana *service quality* memengaruhi *EWOM* (Mattayev, 2022). Namun pada studi mengenai wisatawan dari hotel internasional yang berbasis di Spanyol justru menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu *service quality* tidak berpengaruh pada *EWOM* (Serra-Cantalops dkk., 2020).

*service quality* yang didapat oleh wisatawan ketika melakukan kunjungan wisata berdampak terhadap impresi atau pendapat wisatawan yang disampaikan melalui *EWOM* di internet. Apabila *service quality* bernilai baik, maka akan linear dengan *EWOM* yang positif mengenai

suatu objek tertentu. Berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *EWOM*

### **1.6.3. Pengaruh *EWOM* Terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan studi yang dilakukan di Kebun Binatang Gembira Loka, Yogyakarta (Pujiastuti dkk., 2020), disimpulkan bahwa ada peran pengaruh antara *EWOM* terhadap *revisit intention*. *EWOM* yang reliabel dimana dituliskan secara online di ulasan dan media sosial dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan *revisit intention* ke destinasi terkait. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian di Kampung Inggris, Kediri (Ruhamak dkk., 2021) yaitu *EWOM* berpengaruh signifikan pada *revisit intention* dimana banyak orang yang berdiskusi dan berbagi informasi melalui media online sehingga *revisit intention* wisatawan atau pengunjung semakin meningkat.

*EWOM* lahir dari berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan yang dipublikasikan melalui media online. *EWOM* yang berupa ulasan mengenai pelayanan yang baik di suatu destinasi wisata tentunya dapat memengaruhi pertimbangan untuk melakukan *revisit intention*. Berdasarkan pada penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *EWOM* terhadap *revisit intention*

### **1.6.4. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention***

Menurut studi yang dilakukan pada wisatawan di Karimunjawa (Setyaningsih & Farida, 2020) disimpulkan bahwa *destination image* memengaruhi *revisit intention*. Studi ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Kim dkk., 2012) dengan hasil bahwa ada pengaruh signifikan positif *destination image* pada minat *revisit intention*. Namun pada studi yang dilakukan di Kashan, Iran (Rasoolimanesh dkk., 2021) mengenai wisata bersejarah jika tidak ada peran pengaruh yang signifikan *destination image* terhadap *revisit intention*.

*Destination image* juga terbentuk dari informasi atau pengalaman yang didapat oleh wisatawan ketika melakukan kunjungan. Semakin banyak dan baik informasi mengenai *destination image* maka akan bertambah pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata (*revisit intention*). Mengutip pada penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis :

H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara Destination terhadap *revisit intention*

#### **1.6.5. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention***

Mengutip dari penelitian pada pasien rumah sakit umum dan swasta di Malaysia, (Lai dkk., 2020) ada pengaruh signifikan *service quality* terhadap *revisit intention*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan yang dilakukan pada konsumen di restoran di Austria (Bichler dkk., 2020) dimana *service quality* memengaruhi *revisit intention* secara signifikan.

Namun pada konsumen di restoran di Khonkaen, Thailand justru terdapat hasil bahwa *service quality* tidak memengaruhi secara signifikan *revisit intention* (Sirimongkol, 2022).

*Service quality* didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap layanan yang diterima pada waktu tertentu yaitu ketika wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata dan berinteraksi langsung dengan penyedia layanan atau staf karyawan dimana hal tersebut akan memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Merujuk pada penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis :

H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention*

#### **1.6.6. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* melalui *EWOM***

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *EWOM* berperan dalam memediasi *destination image* terhadap *revisit intention* di Pulau Weh, Sabang (Adam dkk., 2023). Hasil tersebut linear dengan penelitian yang hampir serupa yaitu *EWOM* berperan dalam memediasi *Brand Influence* terhadap *Re-Purchase Intention* (Fachrurazi dkk., 2022).

*EWOM* berperan dalam memediasi relasi antara *destination image* terhadap *revisit intention* utamanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata tertentu yang merupakan

tujuan dari pengelola destinasi wisata. Berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka dapat dirumuskan hipotesis :

H6 : Terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *EWOM*

#### **1.6.7. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* melalui *EWOM***

Penelitian pada konsumen di restoran di Denpasar, Bali menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan dalam memediasi relasi antara *service quality* terhadap *revisit intention* (Gede dkk., 2020). Hasil tersebut linear dengan studi yang hampir serupa pada pengunjung Rumah Sakit Ibnu Sina di Gresik, yaitu WOM berpengaruh dalam memediasi *service quality* terhadap *revisit intention* (Setyo Rahman dkk., 2023).

Apabila *service quality* meningkat maka secara tidak langsung berpengaruh pada *revisit intention* melalui *EWOM* yang dilakukan oleh wisatawan atau pengunjung. Berdasarkan pada penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis :

H7 : Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *EWOM*

#### **1.7. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang saling berkaitan dengan penelitian saat ini adalah definisi penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai acuan, yaitu berupa teori dan hasil penelitian.. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan.

No.	Judul / Penulis	Indikator	Hasil
1.	The Influence of <i>destination image</i> on Tourist Loyalty and Intention to Visit : Testing a Multiple Mediation Approach / Kanwel dkk., 2019	1. <i>Destination Image</i> 2. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	1. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>ewom</i>
2.	The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image / Nanggong & Mohammad, 2020	1. <i>Destination Image</i> 2. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	1. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>ewom</i>
3.	The impact of <i>service quality</i> and patient satisfaction on electronic word-of-mouth in cosmetic surgery patients in Thailand / Komthong dkk., 2021	1. <i>Service Quality</i> 2. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>ewom</i>
4.	EXPLORING THE ANTECEDENTS OF E-LOYALTY AND <i>EWOM</i> IN THE CONTEXT OF FOOD DELIVERY APPLICATION SERVICES IN FINLAND / Mattayev, 2022	1. <i>Service Quality</i> 2. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>ewom</i>
5.	Antecedents of positive <i>EWOM</i> in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences / Serra-Cantalops dkk., 2020	1. <i>Service Quality</i> 2. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	1. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>ewom</i>
6.	Millennial tourists and <i>revisit intention</i> / Pujiastuti dkk., 2020	1. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> ) 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>

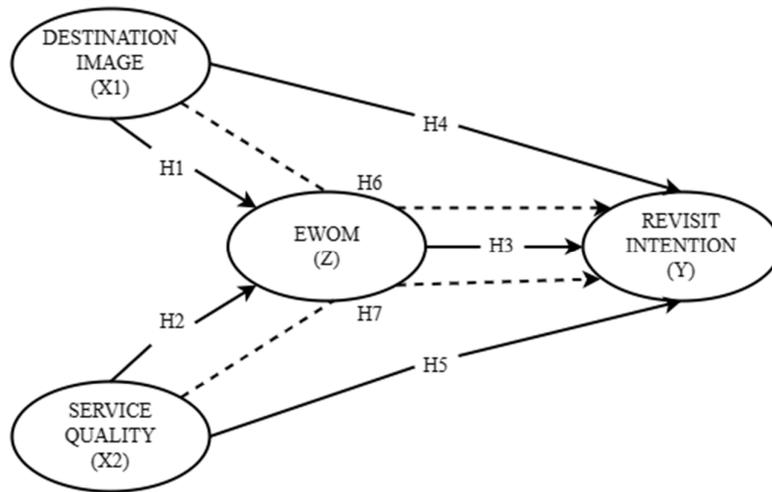
7.	E-wom and <i>destination image</i> : How Does It Affect the <i>revisit intention</i> at English Village / Ruhamak dkk., 2021	1. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> ) 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
8.	Development of a scale to measure memorable tourism experiences / Kim dkk., 2012	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
9.	The Effect of <i>destination image</i> , Memorable Tourism Experience with Second Order Construct towards <i>revisit intention</i> : Study in Karimunjawa National Park / Nur Setyaningsih & Farida, 2020	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
10.	Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists / Rasoolimanesh dkk., 2021	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Destination image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
11.	The effects of <i>service quality</i> and perceived price on <i>revisit intention</i> of patients: the Malaysian context / Lai dkk., 2020	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
12.	Exploring the role of <i>service quality</i> , atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach / Bichler dkk., 2020	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
13.	The effects of restaurant <i>service</i>	1. <i>Service Quality</i>	1. <i>Service quality</i> tidak

	<i>quality on revisit intention</i> in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand / Sirimongkol, 2022	2. <i>Revisit Intention</i>	berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
14.	Millennial tourists and <i>revisit intention</i> / Pujiastuti dkk., 2020	1. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> ) 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
15.	E-wom and <i>destination image</i> : How Does It Affect the <i>revisit intention</i> at English Village / Ruhamak dkk., 2021	1. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> ) 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
16.	The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist <i>revisit intention</i> / Adam dkk., 2023	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Revisit Intention</i> 3. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	1. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>ewom</i>
17.	Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image / Fachrurazi dkk., 2022	1. Brand Influence 2. Re-Purchase Intention 3. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	1. Brand influence berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>ewom</i>
18.	WORD OF MOUTH AND CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN <i>SERVICE QUALITY</i> AND <i>REVISIT INTENTION</i> / Gede dkk., 2020	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Revisit Intention</i> 3. Electronic Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>ewom</i>
19.	The Influence of <i>service quality</i> and Hospital Image on <i>revisit intention</i> Through Word of	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Revisit Intention</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Mouth on Inpatient Services at the Ibnu Sina Regional General Hospital in Gresik District / Setyo Rahman dkk., 2023	3. Word-Of-Mouth ( <i>Ewom</i> )	<i>revisit intention</i> melalui wom
--	---	----------------------------------	--------------------------------------

## 1.8. Hipotesis

Hipotesis penelitian digambarkan dengan model yang tertera pada gambar 1.3 berikut.



**Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian**

Merujuk pada gambar 1.3 di atas maka dapat diuraikan hipotesis penelitian antara lain :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *EWOM*
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *EWOM*
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *EWOM* terhadap *revisit intention*
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention*

H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention*

H6 : Terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *EWOM*

H7 : Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *EWOM*

## **1.9. Definisi Konsep**

Berikut merupakan definisi konsep yang diaplikasikan dalam penelitian ini.

### **1.10.1 *Destination Image***

*Destination image* dapat didefinisikan sebagai konsep dari pemikiran, ide serta kesan yang dimiliki wisatawan mengenai suatu destinasi wisata tertentu (Crompton, 1979 : Baloglu & Brinberg, 1997 : Pike, 2017 : dalam Woosnam dkk., 2020).

### **1.10.2 *Service Quality***

*service quality* mencerminkan persepsi wisatawan terhadap layanan yang didapat pada kunjungan di destinasi wisata (Parasuraman Valarie Zeithaml dkk., 1988: dalam Bahadur & Ali, 2023).

### **1.10.3 *EWOM***

*Electronic word of mouth (EWOM)* dijabarkan sebagai kegiatan berbagi secara online atau daring yang berisi tentang informasi atau pengalaman

maupun pendapat dari wisatawan serta rekomendasi mengenai suatu produk atau pelayanan (Donthu dkk., 2021).

#### **1.10.4 *Revisit Intention***

*revisit intention* (niat berkunjung ulang) merujuk pada kesiapan dan kesediaan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang (Huang & Hsu, 2009 : dalam Loureiro & Jesus, 2019).

### **1.10. Definisi Operasional**

Suatu variabel didefinisikan sebagai "operasional" jika ia menetapkan makna atau cara yang digunakan untuk mengukurnya.. (Sugiyono, 2017). Definisi operasional untuk konteks penelitian ini yaitu dijabarkan pada uraian berikut.

#### **1.10.1 *Destination Image***

*Destination image* dapat didefinisikan sebagai konsep dari pemikiran, ide serta kesan yang dimiliki wisatawan mengenai destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Indikator variabel *destination image* adalah sebagai berikut (Qu dkk., 2011 : dalam Afshardoost & Eshaghi, 2020).

##### 1) Citra Kognitif

Citra kognitif merupakan persepsi atau pengetahuan seorang individu mengenai mengenai destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Citra kognitif melibatkan aspek objek wisata seperti aspek budaya, sejarah, fasilitas, suasana,

pemandangan, cuaca, hingga lingkungan yang menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

2) Citra Afektif

Citra afektif merupakan perasaan atau kesan seorang individu pada suatu destinasi mengenai destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Citra afektif berkaitan erat dengan perasaan atau emosional wisatawan baik secara positif maupun negatif. Citra afektif melibatkan aspek psikologis seperti perasaan rileks, nyaman serta mengasyikkan.

3) Citra Unik

Citra unik dapat dikatakan sebagai citra yang mencakup secara keseluruhan (*overall image*), dimana keunikan merupakan aspek penting yang memengaruhi perbedaan destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dibandingkan dengan destinasi wisata lain di dalam pemikiran wisatawan. Keunikan destinasi berperan dalam menjadi tujuan utama dibandingkan destinasi lainnya sehingga *destination image* yang positif akan membentuk keunikan yang diingat baik oleh wisatawan.

### 1.10.2. *Service Quality*

*service quality* merujuk pada kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dengan kontribusi yang diberikan oleh pihak destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Indikator variabel *service quality*

adalah sebagai berikut (Parasuraman Valarie Zeithaml dkk., 1988 : dalam Bahadur & Ali, 2023).

1) Berwujud (*Tangible*)

Pelayanan yang berwujud dapat berupa fasilitas, peralatan, maupun staf karyawan yang dimiliki destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

2) Reliabel (*Reliability*)

Reliabel yaitu berupa kemampuan destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang untuk memberikan pelayanan secara baik dan konsisten.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dalam konteks ini juga mencakup menyegerakan pelayanan pada wisatawan atau pengunjung oleh staf destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dalam hal ini didefinisikan sebagai pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staf karyawan destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dalam membangun kepercayaan dan penjaminan terhadap wisatawan atau pengunjung.

5) Empati (*Empathy*)

Empati dalam pelayanan yaitu pengertian staf karyawan destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang terhadap kenyamanan masing-masing wisatawan atau pengunjung.

### **1.10.3. EWOM**

*Electronic word of mouth (EWOM)* diartikan sebagai kegiatan berbagi secara online atau daring yang berisi tentang informasi atau pengalaman maupun pendapat dari wisatawan serta rekomendasi mengenai produk atau pelayanan destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Indikator variabel *EWOM* adalah sebagai berikut (Goyette dkk., 2010 : dalam Ginting dkk., 2023).

#### 1) Intensitas *EWOM* (Aktivitas, jumlah, penyebaran)

Intensitas yaitu seberapa sering seorang individu membahas mengenai destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dibandingkan dengan pesaing di industri yang sejenis. Selain itu intensitas juga mencakup individu yang membahas perusahaan atau destinasi tertentu dengan individu lainnya.

#### 2) Pendapat positif (*Praise*)

Pendapat positif mengenai Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang yaitu ketika individu yang merekomendasikan dan menyebutkan sisi positifnya. Individu terkait juga merasa bangga karena pernah berkunjung ke destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

### 3) Konten

Konten dalam *EWOM* merupakan kegiatan berbagi yang dilakukan seorang individu bersama individu lain dengan mendiskusikan mengenai hal yang dirasakan dari pengalaman kunjungan atau pelayanan di Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Konten sendiri mencakup keamanan, harga yang ditawarkan, keragaman produk atau layanan, kualitas, kemudahan dalam kegiatan transaksi, dan ketenaran Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

#### **1.10.4. *Revisit Intention***

*Revisit intention* menggambarkan keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata Umbul Sidomukti. Kabupaten Semarang. Indikator variabel *revisit intention* adalah sebagai berikut (Zeithaml dkk., 2018 : dalam Angelica & Ardiansyah, 2023).

##### 1. *Willingness to visit again*

Keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada saat ini maupun di di kemudian hari termasuk harapan untuk dapat kembali berkunjung ke destinasi wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

##### 2. *Willingness to invite*

Keinginan wisatawan untuk mengikutsertakan dan mengajak orang lain untuk melakukan kunjungan ke Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

3. *Willingness to positive tale*

Keinginan wisatawan untuk membagikan informasi mengenai pelayanan yang diberikan oleh staf karyawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang kepada inidvidu lain.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*

Keinginan wisatawan untuk menjadikan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang, sebagai tujuan kunjungan prioritasnya.

## **1.11. Metode Penelitian**

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan explanatory research, yaitu menjelaskan relasi kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

*Explanatory research* yaitu metode penelitian yang menggunakan uji hipotesis untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel dan relasinya (Sugiyono, 2017). Desain kausal merupakan relasi sebab akibat variabel independen dan variabel dependen yang dipengaruhi pula oleh variabel mediasi (Sugiyono, 2017).

## **1.12. Populasi dan Sampel**

### **1.12.1. Populasi**

Populasi merupakan area penyearataan yang meliputi objek atau subjek dengan karakteristik dan sifat sesuai dengan kriteria yang

ditentukan untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menunjuk populasi yaitu seluruh wisatawan domestik yang sudah melakukan kunjungan ke Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dan berdasar dengan kualifikasi responden yang ditentukan.

### **1.12.2. Sampel**

Sampel didefinisikan sebagai anasir jumlah dan ciri milik populasi tertentu (Sugiyono, 2017). Keseluruhan populasi penelitian sendiri tidak didapat (infinite) sehingga digunakan teori untuk menetapkan jumlah pengambilan sampel. Penelitian ini menetapkan 100 sampel dari yang tidak didapat (Cooper & Emory, 1996). Maka dari itu, penelitian ini mengambil total keseluruhan 100 orang responden dimana sudah dapat mewakili suatu populasi.

### **1.13. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini mengaplikasikan teknik *nonprobability sampling*, yakni sampel diambil dengan syarat setiap individu di dalam populasi tidak mendapat peluang sama untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2017)

*Accidental sampling* diaplikasikan dalam penelitian ini sebagai langkah dari Teknik *nonprobability sampling*, yaitu penetapan sampel berdasar tidak sengaja atau secara tiba-tiba, yaitu siapapun yang terpilih menjadi individu sampel ketika melakukan penelitian.

Pertimbangan pengampilan sampel tersebut antarlain mencakup syarat berikut. :

1. Usia responden minimum 17 tahun.
2. Sehat jasmani serta rohani.
3. Telah melakukan kunjungan ke Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dalam tiga bulan terakhir.
4. Bersedia diwawancara sesuai dengan kuesioner yang dibuat peneliti.

#### **1.14. Jenis Data**

##### **a. Data Kualitatif (Deskriptif)**

Data yang hanya terdiri dari penjelasan berupa kalimat dan tidak terdiri dari bilangan atau angka disebut data kualitatif. (Suliyanto & Si, 2006)

##### **b. Data Kuantitatif (Numerik)**

Data kuantitatif adalah tipe data yang dapat dilakukan perhitungan tanpa perantara dan diwakili dalam bentuk angka atau bilangan. (Sugiyono, 2017)

#### **1.15. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Informasi yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian, responden, atau pokok diskusi penelitian merupakan definisi dari data primer. Sumber informasi ini dapat bersumber dari praktik atau langsung dari subjek penelitian. Data primer diperoleh dari

wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke Umbul Sidomukti melalui kuesioner berbentuk fisik dan kegiatan wawancara.

b. Data Sekunder

Informasi yang direkapitulasikan sebelumnya dan dilaporkan oleh pihak lain selain peneliti disebut sebagai data sekunder. Informasi sekunder dapat diperoleh dari lembaga, perpustakaan, dan sebagainya.

### 1.15. Skala Pengukuran

Penelitian ini mengaplikasikan skala Likert untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi pada fenomena sosial oleh satu orang atau kelompok masyarakat. Variabel yang disesuaikan dengan skala ini kemudian ditransformasikan menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut berupa pernyataan atau pertanyaan, digunakan sebagai tolok ukur untuk mengedit elemen alat. (Sugiyono, 2017).

**Tabel 1.1 Skala Likert**

<b>Predikat</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono, 2017)*

### 1.16. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pendataan dan mengumpulkan keterangan yang diperlukan untuk penelitian menggunakan metode antara lain sebagai berikut.

a. Teknik Kuesioner

Survei, juga dikenal sebagai kuesioner yakni alat perhitungan data yang memberikan barisan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Responden yaitu individu yang menjawab atau menanggapi pertanyaan (Sugiyono, 2017)

b. Wawancara (Interview)

Wawancara yaitu aktivitas percakapan yang disetujui bersama di mana pewawancara memperoleh informasi tentang hasil penyelidikan langsung dari informan atau, sebagai alternatif, dari pakar yang berwajib. Pertanyaan-pertanyaan ini disampaikan sebagai bagian dari metode wawancara yang runtut untuk menjamin wawancara yang dilakukan tidak melenceng dari subjek atau materi penelitian (Sugiyono, 2017).

c. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan merupakan metode yang digunakan untuk mendapat teori dan konsep dasar yang dikemukakan oleh ahli yaitu peneliti melakukan literasi dari buku maupun hasil penelitian sebelumnya.

### **1.17. Teknik Pengolahan Data**

a. Pengeditan

Pengeditan adalah operasi yang tujuannya adalah untuk memproses data yang didapatkan dapat dipastikan kejelasan, keterbacaan, konsistensi serta kelengkapannya. Verifikasi dan validasi ulang data yang dikumpulkan adalah langkah pertama dalam pengolahan data. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan baik dan siap digunakan pada langkah analisis berikutnya.

b. Pemberian Nilai (*Scoring*)

Pemberian nilai dilakukan untuk masing-masing tanggapan yang didapatkan peneliti dari instrumen yang telah dibagikan. Masing-masing pertanyaan yang diajukan dikuantifikasi dalam bentuk bilangan. Misalnya, alternatif jawaban yang diberikan saat penyebaran kuesioner masih bersifat kualitatif sehingga harus dikuantifikasi. Pada langkah ini, nilai atau bobot diberikan untuk alternatif jawaban.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah teknik untuk membuat statistik deskriptif variabel penelitian atau variabel *crosstab* (silang) berupa penjelasan tanggapan dari responden.

### **1.18. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian didefinisikan pengukur fenomena alamiah maupun sosial dalam penelitian. (Sugiyono, 2017). Penelitian ini

mengaplikasikan instrument berupa angket fisik, yaitu berbentuk kuesioner yang merupakan serangkaian pertanyaan lisan atau tertulis yang perlu diberikan tanggapan oleh responden. (Sugiyono, 2017)

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan pada wisatawan yang sudah melakukan kunjungan ke Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang untuk diminta pilihan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang telah disediakan.

### **1.19. Teknik Analisis Data**

Analisis data bertujuan mengolah secara lanjut informasi yang sudah didapat. Analisis data memberikan hasil penelitian dan dapat diambilnya kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengaplikasikan beberapa analisis data di bawah ini.

#### **1.19.1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif berlandaskan pada positivisme untuk menghasilkan pemahaman makna dan mengonstruksu fenomena dibanding generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisis ini digunakan untuk membeirkan gambaran atau penjelasan terkait pengaruh tiap variabel penelitian.

#### **1.19.2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengaplikasikan statistik, yaitu statistik deskriptif dan inferensial (Sugiyono, 2017). Untuk penelitian ini analisis kuantitatif diaplikasikan untuk

mengolah data statistik deskriptif pengaruh *destination image* dan *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *EWOM* pada wisatawan domestik Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang termasuk dengan penjelasan dari hasil perhitungannya.

### **1.19.3. Analisis Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian pengukur yang konsisten ketika pengukuran yang dilakukan dengan pengukur diulang (Sugiyono, 2017). Ini berarti bahwa setiap kali alat penelitian digunakan, hasilnya relatif sama, variabel dinyatakan reliabel atau terpercaya apabila bernilai  $> 0.6$  (*Cronbach Alpha*).

### **1.19.4. Analisis Validitas**

Valid yaitu instrumen bisa diaplikasikan untuk mengukur apa yang seharusnya (Sugiyono, 2017). Validitas juga dapat didefinisikan sebagai keadaan yang menunjukkan seberapa baik instrumen yang relevan dapat mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian. Penetapan keputusan berdasar pada nilai p atau angka tingkat signifikan atau relevansi lebih kecil dari 0.05 ( $<0.5\%$ ) maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila nilai p atau angka tingkat signifikan atau relevansi sama atau lebih besar dari 0.05 ( $\geq 5\%$ ) dinyatakan tidak valid.

### **1.19.5. Analisis Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan tingkat korelasi antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017). Jika angka suatu variabel mengalami peningkatan sedangkan angka variabel lain mengalami penurunan, maka kedua variabel tersebut berkorelasi negatif satu sama lain. Sebaliknya, jika angka pada suatu variabel terjadi peningkatan secara linear dengan variabel lain atau angka pada suatu variabel terjadi penurunan secara bersamaan dengan variabel lain, maka kedua variabel tersebut berkorelasi positif satu sama lain. Pengolahan data dalam SPSS dilakukan bertujuan Untuk menentukan besarnya koefisien korelasi ( $r$ ) digunakan petunjuk sebagai berikut.

**Tabel 1. 2 Kriteria Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Keterangan</b>
0.00 - 0.199	Korelasi sangat rendah
0.20 - 0.399	Korelasi rendah
0.40 - 0.599	Korelasi sedang
0.60 - 0.799	Korelasi tinggi
0.80 - 1,000	Korelasi sangat tinggi

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2017)*

#### **1.19.6. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi yaitu besaran pangkat dua dari koefisien korelasi ( $r^2$ ) disebut koefisien penentu dapat mengukur bagaimana

kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan mengenai variabel dependen. Angka koefisien determinasi yaitu rentang nol hingga satu (0 - 1). Jika angka  $r^2$  Rendah dapat diartikan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen sangat rendah atau terbatas. Apabila angka  $r^2$  Hampir bernilai satu, maka variabel independen dapat menjelaskan informasi yang sesuai untuk melakukan perkiraan variabel dependen.

#### **1.19.7. Analisis Regresi Sederhana**

Teori regresi linear sederhana bergantung pada relasi fungsional atau kausal yang ada antara satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017).

#### **1.19.8. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur mengambil dari hasil korelasi dan regresi untuk menentukan apakah jalur langsung cukup atau apakah variabel mediasi diperlukan untuk mendapatkan variabel dependen terakhir (Sugiyono, 2013).

#### **1.19.9. Analisis Pengujian Hipotesis**

##### **1.19.9.1. Uji t hitung**

Uji t adalah uji signifikan individual yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara

parsial. (Sugiyono, 2017). Rumus dalam pengujian hipotesis uji t yaitu sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

R = Korelasi

N = Jumlah Sampel

T = Tingkat signifikan t hitung yang akan dipadankan dengan t tabel

Selanjutnya, mencari model ketetapan dengan statistik uji t berdasarkan asumsi berikut.

1. Interval keyakinan  $\alpha = 0.05$  (5%)
2. Derajat kebebasan = n-2

Angka t dari rumus diatas diaplikasikan dalam penentuan hasil dengan metode berikut.

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
  - $H_a : \beta = 0$ . disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *destination image (X1)*, *service quality*

(X2), terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* (Y) melalui *EWOM* (Z).

- $H_a : \beta \neq 0$ . disimpulkan ada pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *destination image* (X1), *service quality* (X2), terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* (Y) melalui *EWOM* (Z).
2. Menetapkan tingkat keyakinan interval dengan  $\alpha = 0.05$  (5%) yaitu signifikan
- $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , sehingga Ada pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *destination image* (X1), *service quality* (X2), terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* (Y) melalui *EWOM* (Z).
  - $H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , berarti tidak Ada pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *destination image* (X1), *service quality* (X2), terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* (Y) melalui *EWOM* (Z).