

**PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN DAN MINAT BERKUNJUNG DI PIKATAN: PERAN
MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana



**ABISATYA ISANA ANANTA YUDHA
2118 30480**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DAN MINAT BERKUNJUNG DI PIKATAN: PERAN MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ABISATYA ISANA ANANTA YUDHA

No Induk Mahasiswa: 211830480

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 18 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Penguji



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 18 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Citra destinasi penting untuk diciptakan karena akan mempengaruhi loyalitas wisatawan dan minat berkunjung. Citra yang positif akan membentuk loyalitas dan akan tercipta *E-WOM* dari pengunjung yang membagi pengalamannya. Maka penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dari citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dan minat berkunjung melalui *E-WOM* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sample sebanyak 188 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, loyalitas wisatawan, dan minat berkunjung.

Kata kunci: Citra Destinasi, Loyalitas Wisatawan, Minat Berkunjung, *Electronic Word of Mouth*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The image of a destination is important to create because it will affect tourist loyalty and interest in visiting. A positive image will form loyalty and will create *E-WOM* from visitors who share their experiences. So this study aims to analyze the effect of destination image on tourist loyalty and interest in visiting through *E-WOM* as a mediating variable. The sampling technique in this study was purposive sampling with a sample of 188 respondents. The results of this study are the image of the destination has a positive and significant effect on tourist loyalty, the image of the destination has a positive and significant effect on visiting interest, *E-WOM* has a positive and significant effect on tourist loyalty, *E-WOM* has a positive and significant effect on visiting interest, *E-WOM* positive and significant effect on the image of the destination, tourist loyalty, and interest in visiting.

Keywords: Destination Image, Tourist Loyalty, Interests, Electronic Word of Mouth

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendahuluan

Sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, memajukan pendapatan daerah, dan memberikan keuntungan yang besar untuk masyarakat sekitar. Indonesia memiliki potensi keanekaragaman obyek wisata dengan daya tarik yang cukup tinggi keindahan alamnya. Jika persepsi terhadap destinasi tersebut positif, pengunjung akan lebih cenderung loyal terhadap destinasi wisata tersebut dan mempromosikannya kepada orang lain, namun akan terjadi sebaliknya jika persepsi terhadap destinasi wisata tersebut negatif. Semakin tinggi citra destinasi wisata, maka akan semakin besar kemungkinan orang untuk berkunjung. Ada kemungkinan *E-WOM* bersifat positif atau negatif. Jika pengunjung merasa puas dengan produk atau layanan dari suatu destinasi wisata, pengunjung akan berbagi *E-WOM* positif yang dapat membantu promosi suatu destinasi wisata yang dapat menarik pengunjung baru. Sebaliknya, jika pengunjung tidak puas dengan produk atau layanan dari suatu destinasi wisata, pengunjung cenderung akan memberikan informasi yang kurang baik tentang destinasi wisata tersebut, yang berdampak pengunjung tidak akan mengunjungi destinasi tersebut. Pengembangan suatu citra yang positif adalah hal penting untuk kesuksesan destinasi wisata sehingga timbul keyakinan dari wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik didefinisikan sebagai minat berkunjung, minat sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh perasaan positif produk.

TINJAUAN TEORI

Citra Destinasi

Menurut Kurniawan (2014) *destination image* merupakan sebuah kesan terhadap persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Citra destinasi merupakan persepsi seseorang terhadap suatu produk yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli, untuk datang atau tidak datang. Blain *et al.* (2015) menyatakan citra daerah wisata sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata untuk mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung.

Loyalitas Wisatawan

Lovelock, et al. (2007) menyatakan loyalitas wisatawan adalah kecenderungan pengunjung untuk beraktivitas di suatu tempat wisata untuk jangka waktu yang lama, mengulangi kegiatan, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merekomendasikannya kepada orang lain. Dharmmesta (2000) menyatakan loyalitas konsumen menekankan pada pembelian yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk atau organisasi tertentu. Hergill dan Li (2005) mengatakan minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan lagi berdasarkan pengalaman sebelumnya dikenal sebagai loyalitas.

Minat Berkunjung

Cole dan Scott (2004) mengemukakan minat berkunjung adalah sebuah keinginan dari wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2014) minat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat wisata tergantung pada pengalaman perjalanan konsumen sebelumnya. Asdi et al. (2019) menyatakan seseorang yang memiliki keinginan untuk mengunjungi suatu objek wisata dikatakan memiliki minat untuk berkunjung. Putra (2017) minat berkunjung merupakan motivasi seseorang untuk melakukan tindakan.

Electronic Word of Mouth

E-WOM adalah hasil dari pengalaman konsumen dengan barang dan jasa yang mereka dapatkan, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan membuat pernyataan mengenai produk atau jasa tersebut. Konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk atau layanan melalui *E-WOM* dan secara tidak langsung mampu mengurangi keraguan atau ketidakpastian konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Goldsmith (2008) *E-WOM* adalah komunikasi berbasis internet dimana pengguna bisa saling mengirim atau menerima pesan terkait produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner tentang pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dan minat berkunjung melalui *E-WOM* sebagai variabel mediasi. Sugiyono (2008) menyatakan penelitian survei dilakukan dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Waktu penelitian dilaksanakan pada 17 November 2021.

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 118 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Pikatan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari objek yang diteliti oleh orang yang sedang melakukan penelitian.

Jenis-jenis Variabel

a. Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang memunculkan variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah citra destinasi (X).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi variabel dependen. Variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas wisatawan (Y1) dan minat berkunjung (Y2).

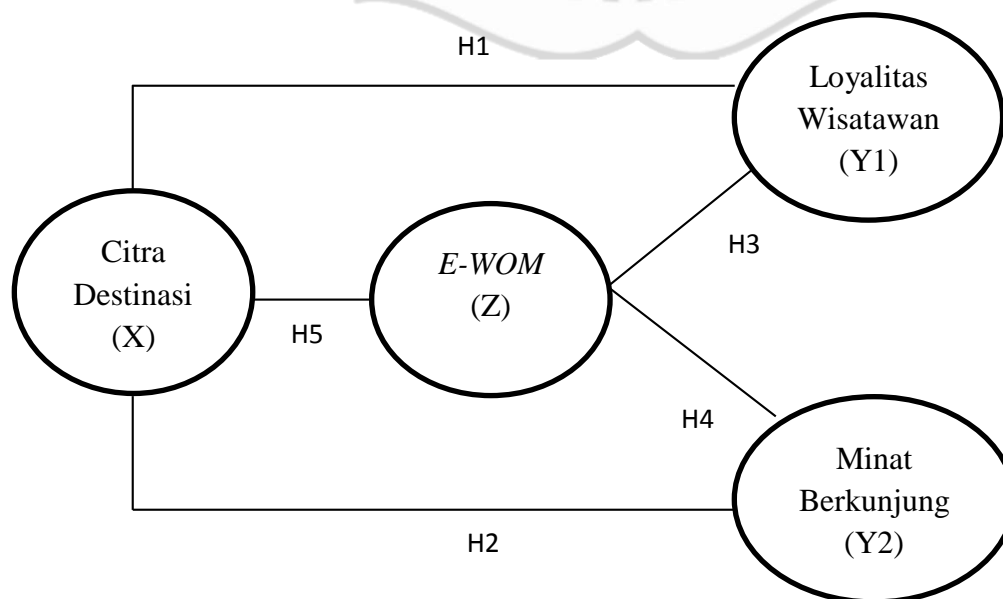
c. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (Z).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner guna memperoleh data. Kuesioner disebarakan kepada responden menggunakan *google form*. Kuesioner yaitu instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa pertanyaan bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden, kuesioner ini menggunakan skala likert yang terdiri dari angka satu sampai lima untuk jawaban responden.

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Kualitas Instrumen

Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas. Dalam pengukuran model (*outer model*), ada tiga tahap yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Convergent validity dapat dilihat dari korelasi skor indikator dengan skor konstruksya. Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi apabila korelasi $> 0,70$. Namun demikian pada tahap skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya, apabila korelasi konstruk dengan indikator tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan konstruk laten indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Jika nilai akar dari AVE lebih besar $> 0,5$ dibandingkan nilai tertinggi korelasi antar konstruksya maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite reliability untuk membuktikan akurasi, konsisten, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk model penelitian. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, digunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen, variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dilihat dari distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi (α) $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Indikator yang bisa dirumuskan $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,10$ maka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terjadi multikolinearitas, sebaliknya $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Model (*inner model*),

R-Square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R square* untuk variabel laten endogen. Perubahan nilai *R square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0,67 sebagai kuat, 0,33 sebagai moderat, dan 0,19 sebagai lemah.

F-square (effect size)

Uji *f-square* dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Jika nilai *f-square* sebesar 0,02 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah variabel laten mempunyai pengaruh efek lemah, sedang, atau besar pada tingkat struktural.

Model fit (SRMS)

Uji kelayakan (*goodness of fit*) diperoleh untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengevaluasi kelayakan model menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR harus $< 0,1$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model yang meliputi *R square*, koefisien, dan t-statistik. Untuk melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* yang digunakan adalah $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05.

Path Coefficients

Path coefficients digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien dan nilai t-statistik melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Variabel Mediasi

Pengujian variabel mediasi dalam PLS, variabel mediasi dikatakan mampu memediasi variabel eksogen terhadap endogen jika nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel dan p-value lebih kecil daripada tingkat signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Pikatan Waterpark. Penyebaran kuesioner menjadi bahan untuk pengumpulan data pada penelitian ini dengan citra destinasi sebagai variabel bebas, loyalitas wisatawan, dan minat berkunjung sebagai variabel terikat serta E-WOM sebagai pemediasi. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan uji *smartpls* dan uji SPSS.

Uji Kualitas Instrumen

Convergent Validity

Indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7

Outer Loading				
	Citra Destinasi (X1)	E-wom (Z)	Loyalitas (Y1)	Minat Berkunjung (Y2)
CD1	0.811			
CD2	0.844			
CD3	0.835			
CD4	0.878			
CD5	0.714			
CD6	0.788			
CD7	0.754			
CD8	0.752			
EM1		0.872		
EM2		0.931		
EM3		0.911		
EM4		0.889		
EM5		0.864		
LW1			0.814	
LW2			0.855	
LW3			0.874	
LW4			0.914	
LW5			0.867	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MB1				0.893
MB2				0.856
MB3				0.743
MB4				0.877
MB5				0.889

Setiap indikator konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0,70 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel laten.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui dengan cara melihat *cross loading* dan nilai akar AVE

Cross Loading

	Citra Destinasi (X1)	E-wom (Z)	Loyalitas (Y1)	Minat Berkunjung (Y2)
CD1	0.811	0.574	0.757	0.7
CD2	0.844	0.673	0.683	0.708
CD3	0.835	0.517	0.686	0.675
CD4	0.878	0.642	0.783	0.724
CD5	0.714	0.423	0.645	0.632
CD6	0.788	0.638	0.667	0.715
CD7	0.754	0.481	0.654	0.613
CD8	0.752	0.583	0.64	0.659
EM1	0.622	0.872	0.61	0.675
EM2	0.656	0.931	0.639	0.697
EM3	0.637	0.911	0.614	0.695
EM4	0.664	0.889	0.656	0.708
EM5	0.611	0.864	0.576	0.641
LW1	0.62	0.429	0.814	0.676
LW2	0.758	0.553	0.855	0.769
LW3	0.77	0.685	0.874	0.763
LW4	0.806	0.684	0.914	0.824
LW5	0.767	0.614	0.867	0.788
MB1	0.764	0.659	0.813	0.893
MB2	0.775	0.697	0.793	0.856
MB3	0.585	0.649	0.57	0.743
MB4	0.711	0.604	0.774	0.877
MB5	0.775	0.656	0.806	0.889

Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	AVE	Akar AVE
Citra Destinasi (X1)	0.638	0.79875
E-wom (Z)	0.799	0.89387
Loyalitas (Y1)	0.749	0.86545
Minat Berkunjung (Y2)	0.728	0.85323

Nilai *cross loading* di setiap konstruk memiliki nilai $> 0,5$ yang artinya variabel *manifest* pada penelitian ini dapat menjelaskan variabel laten dan dinyatakan valid. Nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai tertinggi korelasi antar konstruknya, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Dalam mengukur tingkat reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,6$

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Destinasi (X1)	0.918	0.933
E-wom (Z)	0.937	0.952
Loyalitas Wisatawan (Y1)	0.916	0.937
Minat Berkunjung (Y2)	0.905	0.93

Nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan *composite reliability* $> 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan reliabel, yang artinya secara keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji data yang diperoleh apakah berdistribusi normal atau tidak dengan nilai signifikansi $> 0,05$

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikansi	
Citra Destinasi, Loyalitas Wisatawan, Minat Berkunjung, E-WOM	0,10	Berdistribusi normal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai signifikansi pada hasil uji normalitas $0,10 > 0,005$ maka dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra	.492	2.035
	Destinasi	.492	2.035
	E-wom	.492	2.035

Dependent Variable: Loyalitas dan Minat Berkunjung

Nilai *tolerance* citra destinasi yaitu $0,492 >$ dari $0,10$ dan nilai VIF citra destinasi yaitu $2,035 <$ dari $10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Mode 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	2.882	.715		4.031	.000
Citra	-.047	.031	-.199	-1.528	.129
Destinasi	.001	.036	.003	.020	.984
E-wom					
(Constant)	2.720	.677		4.016	.000
Citra	-.014	.029	-.060	-.466	.642
Destinasi					
E-wom	-.052	.035	-.195	-1.511	.134

Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan dan Minat Berkunjung

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan pemediasi tidak mengandung heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

R-square

Nilai R^2 digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Terdapat tiga kriteria pengukuran pada R^2 yaitu 0,67 kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 rendah. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik.

Hasil pengukuran R square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Wisatawan (Y1)	0,760	0,756
Minat Berkunjung (Y2)	0,774	0,771
E-wom (Z)	0,510	0,506

Nilai R^2 menunjukkan rentang nilai 0,510 hingga 0,774. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai R^2 secara simultan X1 terhadap Y1 sebesar 0,760 dengan nilai r square adjusted 0,756. Maka konstruk eksogen (X1) mempengaruhi (Y1) sebesar 0,756 (kuat). Hasil perhitungan nilai R^2 secara simultan X1 dan Y1 terhadap Y2 sebesar 0,774 dengan nilai r square adjusted 0,771. Maka konstruk eksogen (X1) dan (Y1) mempengaruhi (Y2) sebesar 0,771 (kuat). Hasil perhitungan nilai R^2 secara simultan X1, Y1, dan Y2 terhadap Z sebesar 0,510 dengan nilai r square adjusted 0,506. Maka konstruk eksogen (X1, Y1, dan Y2) mempengaruhi (Z) sebesar 0,506 (kuat).

F-square (effect size)

Uji F square digunakan untuk menguji besarnya pengaruh antar variabel. Nilai F square sebesar 0,2 sebagai kecil 0,15 sebagai sedang dan 0,35.

Hasil F-square

	Citra Destinasi (X1)	E-wom (Z)	Loyalitas Wisatawan (Y1)	Minat Berkunjung (Y2)
Citra Destinasi (X1)		1.043	1.165	0.838
E-wom (Z)			0.048	0.224
Loyalitas Wisatawan (Y1)				
Minat Berkunjung (Y2)				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh X1 terhadap Z termasuk kuat (1,043), pengaruh X1 terhadap Y1 termasuk kuat (1,165), pengaruh X1 terhadap Y2 termasuk kuat (0,838), pengaruh Z terhadap Y1 termasuk kecil (0,048), dan pengaruh Z terhadap Y2 termasuk sedang (0,224).

Model fit (SRMS)

Uji kelayakan (*goodness of fit*) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan $< 0,1$

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.060	0.066

Nilai SRMR 0,06 bahwa model struktural yang diperoleh layak (fit).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *smartpls*, dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* yang digunakan adalah $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05.

Path Coefficients

Path coefficients digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien dan nilai t-statistik.

Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Destinasi (X1) -> Loyalitas Wisatawan (Y1)	0.755	0.8	0.059	12.766	0,000
Citra Destinasi (X1) -> Minat Berkunjung (Y2)	0.621	0.6	0.07	8.921	0,000
Citra Destinasi (X1) -> E-wom (Z)	0.714	0.7	0.05	14.249	0,000
E-wom (Z) -> Loyalitas Wisatawan (Y1)	0.154	0.2	0.065	2.373	0.018
E-wom (Z) -> Minat Berkunjung (Y2)	0.321	0.3	0.074	4.35	0,000
Citra Destinasi (X1) -> E-wom (Z) -> Loyalitas	0.11	0.108	0.048	2.292	0.022

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wisatawan (Y1)					
Citra Destinasi (X1) -> E-wom (Z) -> Minat Berkunjung (Y2)	0.23	0.226	0.059	3.911	0,000

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dinyatakan

1. H1 : citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
Dalam hasil pengujian bahwa nilai β citra destinasi (X) terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah 0,755 (arah positif), dan nilai dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka citra destinasi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka H1 diterima.
2. H2 : citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
Dalam hasil pengujian bahwa nilai β citra destinasi (X) terhadap minat berkunjung (Y) adalah 0,621 (arah positif), dan nilai dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka citra destinasi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y), maka H2 diterima.
3. H3 : citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*.
Dalam hasil pengujian bahwa nilai β citra destinasi (X) terhadap *E-WOM* (Z) adalah 0,714 (arah positif), dan nilai dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka citra destinasi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM* (Z), maka H3 diterima.
4. H4 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
Dalam hasil pengujian bahwa nilai β *E-WOM* (Z) terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah 0,154 (arah positif), dan nilai dari *p-value* sebesar $0,018 < 0,05$. Maka *E-WOM* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y), maka H4 diterima.
5. H5 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
Dalam hasil pengujian bahwa nilai β *E-WOM* (Z) terhadap minat berkunjung (Y) adalah 0,321 (arah positif), dan nilai dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka *E-WOM* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y), maka H5 diterima.
6. H6 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, loyalitas wisatawan, dan minat berkunjung.
Dalam hasil pengujian bahwa nilai β citra destinasi (X) terhadap loyalitas wisatawan (Y) melalui *E-WOM* (Z) sebagai variabel mediasi adalah 0,11 (arah positif), dan nilai dari *p-*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

value sebesar $0,022 < 0,05$. Nilai β citra destinasi (X) terhadap minat berkunjung (Y) melalui *E-WOM* (Z) sebagai variabel mediasi adalah 0,23 (arah positif), dan nilai dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka *E-WOM* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi (X), loyalitas wisatawan (Y), dan minat berkunjung (Y), maka H6 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Pada hasil uji hipotesis (H_1) bahwa nilai β sebesar 0,755 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Semakin tinggi citra destinasi, maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Citra destinasi berperan penting sebagai aspek kunci pengunjung dalam pengambilan keputusan, apabila citra destinasi positif maka pengunjung cenderung akan loyal terhadap destinasi wisata tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang. Menciptakan citra destinasi yang positif adalah untuk memuaskan pengunjung yang bertujuan membuat pengunjung merasa loyal, mulai dari strategi variasi produk, keunikan, kualitas layanan yang baik, dan fasilitas yang terawat. Sebuah citra yang baik sudah pasti telah memuaskan konsumennya serta membentuk loyalitas dengan berbagai cara mulai dari keunikan, produk, strategi pemasaran, kualitas, dan lain sebagainya. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu dari Artuger et al. (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra destinasi terhadap loyalitas. Selain itu, juga didukung oleh penelitian Artuger et al. (2016); Weisheng et al. (2016) citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Pada hasil uji hipotesis (H_2) bahwa nilai β sebesar 0,621 dan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H_2) diterima. Semakin tinggi citra destinasi, maka akan meningkatkan minat berkunjung masyarakat. Citra destinasi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung, suatu destinasi wisata akan membuat daya tarik tersendiri agar pengunjung melakukan minat berkunjung, yang artinya citra wisata yang unik akan membuat wisatawan tertarik dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pengalaman berwisata pada suatu destinasi wisata, wisatawan akan cenderung kembali dalam waktu dekat atau dalam waktu tertentu. Hasil uji pada penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aaker dan Keller, 1990; Cahyanati dan Anjaningrum, 2018; Chi et

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

al, 2018) yang menyatakan citra destinasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Citra destinasi yang baik dapat meningkatkan minat konsumen. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *E-WOM*

Pada hasil uji hipotesis (H_3) bahwa nilai β 0,714 sebesar dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H_3) diterima. Semakin baik citra destinasi maka semakin banyak *E-WOM* yang positif tercipta oleh wisatawan yang sudah berkunjung. Dengan kata lain, kesan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata akan timbul setelah melihat atau membaca komentar yang positif pada halaman situs destinasi wisata tersebut. Citra yang baik dapat mempengaruhi persepsi wisatawan untuk berkunjung, dengan citra yang positif akan membentuk ulasan yang positif jika wisatawan yang sudah berkunjung mendapatkan kualitas, pelayanan, dan pengalaman dari destinasi wisata tersebut sesuai yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Suwarduki et al, (2016) yang menunjukkan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Loyalitas Wisatawan

Pada hasil uji hipotesis (H_4) bahwa nilai β sebesar 0,154 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,018 < 0,05$. Ulasan yang positif dari wisatawan mengenai layanan atau produk dari suatu tempat akan menciptakan loyalitas wisatawan. Semakin kuat *E-WOM* yang dilakukan, dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Wisatawan berkunjung setelah melihat ulasan yang positif di internet dan mendapatkan pengalaman dari pelayanan yang baik setelah berkunjung, maka akan terbentuk loyalitas dari wisatawan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H_4) diterima. Beberapa penelitian seperti (Uslu dan Karabulut, 2018) dan (Andriani et al, 2019) menyimpulkan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Hasil penelitian (Gruen et al, 2016) menyatakan adanya pengaruh antara *E-WOM* terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Berkunjung

Pada hasil uji hipotesis (H_5) bahwa nilai β sebesar 0,321 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H_5) diterima. *E-WOM* merupakan hal yang mempengaruhi minat berkunjung suatu destinasi wisata, hal ini dapat dikatakan semakin baik *E-WOM* terhadap suatu destinasi wisata maka semakin meningkat minat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berkunjung. Informasi dari *E-WOM* bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata, sehingga pengelola dapat mengetahui apa kekurangan dan mengevaluasi produknya yang dimiliki. Serta menambah layanan dan fasilitas guna menambah kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Suwarduki et al, (2016) tentang pengaruh *E-WOM* terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat berkunjung yang hasilnya menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Aprilia et al, (2015) bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

***E-WOM* Memediasi Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Dan Minat Berkunjung**

Pada hasil uji hipotesis (H_6) yaitu uji mediasi, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,0222 < 0,05$ yang artinya *E-WOM* memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dan *E-WOM* memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung. *E-WOM* merupakan pemasaran internet yang saling mengirimkan informasi antar pengguna internet, *E-WOM* yang positif penting dalam membentuk sikap atau minat konsumen dan memberikan pengaruh pada peningkatan citra destinasi. Ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik selama berkunjung, wisatawan cenderung akan berbagi pengalamannya kepada orang lain selama berkunjung. Setelah wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik dan sesuai yang diharapkan, lalu terbentuk sebuah loyalitas. Dengan terbentuknya rasa loyalitas dalam diri wisatawan, wisatawan akan berminat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Pada penelitian Setiawan et al, (2014) *E-WOM* memberikan pengaruh pada citra destinasi, loyalitas wisatawan, dan minat berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dan minat berkunjung di Pikatan Waterpark melalui *E-WOM* sebagai variabel mediasi. Kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Pada hipotesis (H_1) citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dapat diartikan loyalitas akan terbentuk apabila destinasi wisata memiliki citra yang baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pada hipotesis (H_2) citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut citra destinasi merupakan faktor penting bagi suatu destinasi wisata. karena akan mempengaruhi wisatawan untuk tertarik berkunjung.
3. Pada hipotesis (H_3) citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Karena semakin baik citra destinasi maka semakin positif juga *E-WOM* yang tercipta oleh wisatawan.
4. Pada hipotesis (H_4) *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. *E-WOM* yang positif dari wisatawan yang berkunjung mengenai layanan atau produk dari suatu destinasi wisata akan menciptakan loyalitas wisatawan.
5. Pada hipotesis (H_5) *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Informasi dari *E-WOM* bermanfaat bagi calon pengunjung ke suatu tempat wisata, hal ini karena *E-WOM* yang positif dapat mempengaruhi pilihan tujuan wisata seseorang.
6. Pada hipotesis (H_6) *E-WOM* memediasi citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan, dan minat berkunjung. Citra yang baik dari destinasi wisata akan memunculkan rasa loyalitas dari wisatawan yang berkunjung dan menimbulkan minat berkunjung di masa yang akan datang, dengan *E-WOM* yang positif dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang nilai produk destinasi wisata serta menciptakan loyalitas wisatawan yang secara sukarela akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi beberapa faktor agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

- a. Jumlah responden yang hanya 118 orang dan hanya satu tempat destinasi wisata saja, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

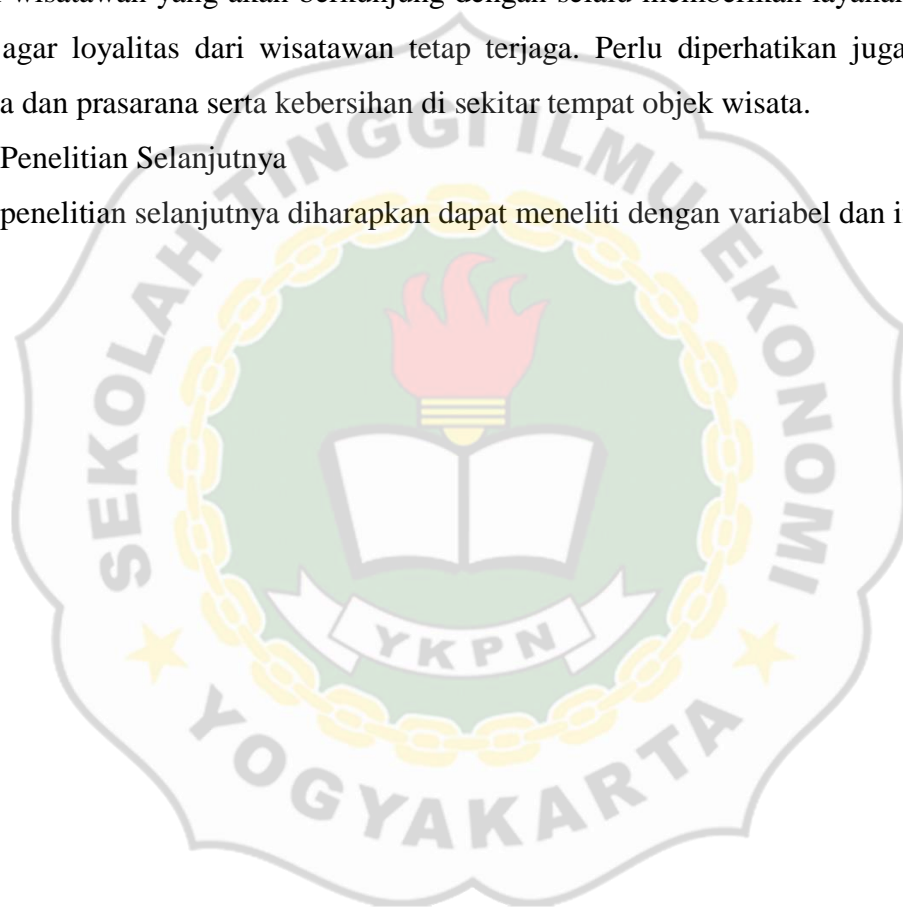
Berdasarkan akhir dari penelitian ini, peneliti akan memberi saran terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Pikatan Waterpark

Bagi pengelola tetap menjaga citra yang baik bagi wisatawan yang sudah berkunjung atau calon wisatawan yang akan berkunjung dengan selalu memberikan layanan/produk yang baik agar loyalitas dari wisatawan tetap terjaga. Perlu diperhatikan juga kelengkapan sarana dan prasarana serta kebersihan di sekitar tempat objek wisata.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel dan indikator lain.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*,20(3),207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Aini, Z. B. N., Saroh, S., & Dadang Krisdianto. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung*. 10(1), 132–139.
- Andreas, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Asakdiyah, S. (2020). *MEMBANGUN INOVASI BISNIS MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI ERA NEW NORMAL* Oleh : Dr . Salamatun Asakdiyah , M . Si Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Budi, B. (2018). Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *BusinessManagementJournal*,14(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i1.1119>
- Deksono, F. R. 2017. (2017). PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA GOA PINDUL. *Вестник Росздрава*, 6, 5–9.
- García Reyes, L. E. (2013). Bab 3 metode penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Berkunjung dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Kunjungan (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(2), 122–129.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image and satisfaction on tourist loyalty and intention to visit: Testing mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Mahgpiroh, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango).
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Setiawan, H., Ridho, S. L. Z., & Yanti, D. J. (2019). Keterkaitan antara electronic word of mouth, citra destinasi dan minat berkunjung ke gunung dempo. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 143–149.
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7(1), 60–75.
- Widyaningsih, Nurwati, E., & Nugroho, S. D. (2020). Pengaruh e-WOM dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 522–540.
- Wulandari, O. A. D., Barokah, S., & Andina, A. N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIM UPB*
(*Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*), 8(1), 118–124.
<https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1587>

