

PENGARUH *E-WORD OF MOUTH* DAN CITRA WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI FIRDAUS KECAMATAN KEMA

THE EFFECT OF E-WORD OF MOUTH AND TOURISM IMAGE ON VISITING INTEREST IN FIRDAUS BEACH TOURISM KEMA SUBDISTRICT

Oleh:
Ketlin Aprijane Adam

¹²³ Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Elfatah Manado

Email:
ketlinaprijane4513@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-word of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema, sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil regresi linier berganda $Y = 2,644 + 0,244X_1 + 0,498X_2$. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, secara parsial citra wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan secara simultan *e-word of mouth* dan citra wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. Nilai R-Square sebesar 0,771 atau 77,1% dimana variable *e-word of mouth* dan citra wisata berkontribusi terhadap minat berkunjung sebesar 77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi variable lain.

Kata Kunci: *E-Word of Mouth, Citra Wisata dan Minat Berkunjung*

Abstract: This study aims to determine how much influence *e-word of mouth* and tourist image have on interest in visiting Firdaus Beach tourism, Kema Subdistrict. The population of this study were all tourist visitors to Paradise Beach Kema Subdistrict, the sample of this study was 100 respondents. The data collection technique used questionnaires and interviews which were tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. Multiple linear regression results $Y = 2.644 + 0.244X_1 + 0.498X_2$. The results of the study found that partially *e-word of mouth* had a significant effect on visiting interest, partially tourism image had a significant effect on visiting interest and simultaneously *e-word of mouth* and tourism image had a significant effect on interest in visiting Paradise Beach tourism Kema Subdistrict. The value of R-Square is 0.771 or 77.1% where the variable *e-word of mouth* and tourist image contribute to interest in visiting by 77.1% while the remaining 22.9% is influenced by other variables.

Keywords: *E-Word Of Mouth, Tourism Image and Visiting Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengembangan suatu daerah yang salah satu focus adalah pariwisata, tentunya harus memberikan rasa nyaman dan kemakmuran bagi masyarakat dan mampu menghasilkan pendapatan lokal. Dampak pariwisata ini dirasakan hampir di sector bisnis seperti hotel, kerajinan, makanankhusus, dan sektor UKM lainnya, di sisi lain pemerintah daerah harus membangun *servicescape* yang bertujuan untuk membawa niat wisatawan datang ke lokasi wisata. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep *servicescape* adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik *servicescape*, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan.

Setiap destinasi pariwisata menginginkan adanya eksistensi dari masing-masing objek wisatanya. Hal ini dapat diraih dengan meningkatkan kunjungan pada setiap destinasi wisata yang ditawarkan, dan juga menciptakan adanya niat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Menurut Wulanjani & Derriawan, (2017) minat kunjung

ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Faktor yang mempengaruhi *revisit intention* adalah tingkat kepuasan, nilai yang dirasakan dari perilaku dimasa lalu. Keinginan berkunjung seorang konsumen pertama kali didasari oleh informasi-informasi yang didapat dari berbagai sumber, sehingga nilai *revisit* bergantung pada kepuasan yang didapat pada saat pertama kali berkunjung. Umumnya para wisatawan akan memilih suatu destinasi didasarkan kepada citra positif yang kuat, dikarenakan bisnis pariwisata ini adalah bisnis jasa, maka harus ada kesan positif yang muncul oleh wisatawan yang tercipta melalui bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Dalam membangun kemasan lingkungan fisik yang baik nantinya akan menimbulkan kesan baik para wisatawan dan memiliki pengalaman yang baik ketika datang kelokasi pantai Firdaus Kema. Pengemasan lingkungan fisik ini disebut dengan *servicescape*.

Pariwisata sekarang ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di berbagai lapisan bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, sehingga dalam penanganannya harus dilakukan dengan serius dan melibatkan pihak-pihak yang terkait, selain itu untuk mencapai semua tujuan pengembangan pariwisata, harus dilakukan promosi agar potensi dan daya tarik wisata dapat lebih dikenal dan mampu menggerakkan calon wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati tempat wisata, dalam hal ini industri pariwisata berlomba-lomba menciptakan produk pariwisata yang lebih bervariasi menyangkut pelestarian dari objek itu sendiri sesuai dengan tujuan pembangunan pariwisata yaitu untuk mengenalkan keindahan alam, budaya dan adat istiadat yang beraneka ragam. Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan (Damanik & Weber, 2006). Banyak orang tidak akan memperhitungkan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkannya untuk dapat menikmati suatu perjalanan wisata, oleh karena itu industri pariwisata harus mampu menimbulkan minat kepada masyarakat luas untuk berkunjung ke wilayah wisata.

Menurut data dari KKP Propinsi Sulut bahwa Total Panjang Garis Pantai pesisir 2.395,99. Banyak potensi yang dapat dikembangkan. baik sebagai pariwisata maupun sebagai tempat pengembangan budidaya kelautan khususnya rumput laut. Dan tempat ini terletak dimana pantai Firdaus berada yakni desa Kema Dua dan Desa Kema Tiga Kecamatan Kema kabupaten Minahasa Utara. Keberadaan Pantai Firdaus sendiri sebenarnya sudah sejak lama dikenal sebagai objek wisata andalan di Sulawesi Utara. Pengenalan lokasi wisata pantai Firdaus mulanya hanya mengandalkan cerita dari penduduk asal, dimana air lautnya sangat jernih dan pantainya yang landai. Keberadaan Pantai Firdaus mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2016 lalu. Pasalnya tahun 2016 lalu sempat terjadi fenomena gerhana matahari total di Indonesia dan Pantai Firdaus menjadi salah satu spot terbaik untuk menyaksikan gerhana matahari total yang merupakan fenomena cukup langka di Indonesia. Dengan kejadian tersebut wisatawan mulai berdatangan, dan pemerintah setempat mulai memperindah dan menata lokasi pantai dengan membuat cottage (tempat beristirahat/berteduh) yang sederhana, membangun tempat mandi/bilas dan WC umum.

Dari hasil pemasaran mulut kemulut atau *word of mouth* membuat wisatawan membicarakan lokasi ini, dan mengubah wisatawan menjadi penggemar yang suka memberitahukan/memberitakan mengenai lokasi pantai Firdaus. Lokasi ini selain sebagai tempat menikmati keindahan pantai juga biasanya masyarakat local melakukan acara rekreasi ulang tahun dan atau ibadah pantai. Dari hasil wawancara dengan wisatawan dari luar Kema, bahwa objek wisata pantai Firdaus ini sangat menarik, tetapi ada yang belum cukup untuk memenuhi kebutuhan akan pariwisata mereka. Alasan kurang puasnya mereka terhadap objek wisata di pantai Firdaus sebagai berikut:

Tabel 1. Data Masalah yang Dihadapi Wisatawan Saat Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Firdaus

Masalah	Jumlah Responden
- Transportasi umum menuju tempat wisata kurang memadai	20
- Jalan ke lokasi belum dialas aspal	20
- Lahan parkir yang tidak tertata	10
- Tidak tersedianya atribut informasi pada tempat wisata	10
- Kurangnya artifak yang menunjukkan budaya/seni desa Kema	10
- Kebersihan lokasi wisata tidak terjaga	10
- Kurangnya arena bermain	10
- Makanan yang dijahakam kirang bervariasi	10
- Kurangnya promosi dari Pemerintah setempat	10
- Total Jumlah Responden	100

Sumber: Data olahan, 2022

Minat berkunjung merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain (Widagdyo, 2017). Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan, faktor motif sosial dan faktor emosional (Kanuk dalam Widagdyo 2017). Dengan adanya internet dan teknologi maka faktor motif sosial akan lebih cepat berinteraksi antara satu dengan individu lainnya melalui media elektronik untuk menyampaikan informasi ke orang lain. Dengan alat media komunikasi yang canggih maka pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa, langsung mempromosikannya melalui media sosial.

Word Of Mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari informasi yang diberikan tentang kebaikan suatu produk (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi person-to-person mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi. *WOM* yang merambat melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth*, Jalilvand dalam (T. Wijaya & Paramita, 2014). *Elektronik Word of Mouth* juga berperan penting dalam minat berkunjung dimana dengan adanya postingan-postingan tentang objek wisata di media sosial, instagram, website youtube dan lain-lain atau adanya ulasan review dari wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata melalui media elektronik. *e-WOM* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*, Jalilvand dalam (T. Wijaya & Paramita, 2014). Berkembangnya dunia teknologi calon wisatawan dapat mengakses informasi dan ulasan tersebut dari internet dengan mudah. Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronicword-of-mouth* melalui berbagai media online seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya. *E-WOM* sendiri merupakan pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen potensial maupun mantan konsumen secara luas.

Faktor dorongan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata, hal ini menyangkut tentang keamanan, kebersihan dan lainnya. Faktor emosional dapat mempengaruhi citra wisata karena dari faktor emosional itu sendiri menggambarkan rasa nyaman atau tidaknya terhadap tempat wisata tersebut. Keinginan berwisata ini bisa timbul karena adanya profil wisatawan dan kesadaran wisata yang mendorong calon wisatawan melakukan pencarian informasi sehingga terbesit pemikiran wisatawan sebagai citra awal destinasi (Ismayanti, 2010). Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra wisata merupakan gambaran atau persepsi individu terhadap suatu daerah, atau wilayah tertentu (Kurniawan, 2014)

Tabel 2. Data frekuensi kedatangan wisatawan ke Pantai Firdaus Juni 2022- Agustus 2022

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2022	Juni	2.824
	Juli	5.911
	Agustus	4.810

Sumber: data olahan 2022

Dari tabel diatas dapat di ketahui angka pengunjung tertinggi berada pada bulan Juli, ini di karenakan pada bulan ini adalah bulan anak-anak sekolah libur panjang. Pengunjung sangat suka dengan Pemandangan pantai Firdaus yang sangat indah dan luas dipandang. Dari sebelah kiri terlihat pelabuhan bitung dan pada pandangan kedepan dapat terlihat pulau Lembe, dan disebelah kiri terlihat dermaga pelelangan ikan yang berada didesa Kema Tiga, serta batu karang yang berbentuk kepala seorang gadis, yang biasanya dikenal dengan nama batu Nona.

Pantai Firdaus menyediakan sarana pondok-pondok untuk bersantai, menyediakan beberapa fasilitas seperti wc, tempat bilas, spot untuk berfoto, perahu motor serta pemandangan yang bagus. Pantai Firdaus juga mempunyai cafe-cafe yang menyediakan makanan-makanan ringan dan segar seperti pisang goroho goreng dabu-dabu bakasang (makanan khas daerah), ikan bakar dan makanan laut lainnya. Harganya cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat ekonomi menengah kebawah. Pantai Firdaus juga mempunyai wahana banana boat, namun ketika virus korona melanda wahana ini diberhentikan. Ada juga wahana perahu nelayan bila berminat bisa dipesan dan perahu ini hanya bisa memuat 8 orang. Namun selain masalah yang ada pada tabel 1 diatas, yaitu kurangnya promosi dari pemerintah setempat. Promosi yang ada di media sosial hanya menunjuk

lokasi wisata berada. Dan word of mouth tradisional berlaku dari pengunjung yang datang ke Pantai Firdaus. Dari fenomena di atas terdapat permasalahan dan hal ini menjadi penting untuk diteliti agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan Pantai Firdaus yang sebenarnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi *Word Of Mouth* dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema”**

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh WOM terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bersama WOM dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek sehingga memiliki suatu tindakan untuk mengunjungi objek wisata. Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007) minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Dimensi minat berkunjung terdiri dari:

- a) Perhatian (*Attention*). Dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.
- b) Minat (*Interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
- c) Kehendak (*Desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat membeli produk tersebut bertambah. Tahap ini masyarakat bukan sekedar tertarik akan produk, dan ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
- d) Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan, atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire dengan mewujudkan hasratnya membeli produk (Philip Kotler & Keller, 2012).

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya lalu mereka bisa mengetahui informasi melalui sosial media atau elektronik. Dengan adanya Internet telah menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik. WOM dibagi dalam tiga dimensi (Goyette I. et al., 2010) yaitu:

1. Intensity. Intensity (intensitas) e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. Valence of Opinion. Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
3. Content. Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Electronic Worth Of Mouth (e-WOM) positif, dapat dilihat melalui tiga buah dimensi, yakni: Concern for The Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company.

Citra Wisata

Citra wisata (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata, Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra wisata adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. (Tasci & Kozak, 2006).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Wisata dapat dilihat dari 6 faktor yaitu: (a) *Touristy attractions*, menilai *nightlife* dan hiburan, kualitas restoran, varietas peluang belanja, serta makanan lokal; (b) *basic facilities*, menilai keamanan dan keselamatan, keramah tamahan masyarakat, standar pelayanan, serta *local tour* dan rekreasi; (c) *cultural attractions*, menilai pemandangan alam, atraksi budaya, serta warisan budaya; (d) *touristy substructures and access possibilities*, menilai *tourism information*, aksesibilitas, dan kemampuan berbahasa asing; dan (e) *natural environment*, menilai lingkungan yang tidak berpolusi, cuaca dan iklim; dan (f) *variety and economical factors*, menilai pengeluaran wisatawan, varietas aktivitas, dan kualitas akomodasi (Çoban, 2012).

Penelitian Terdahulu

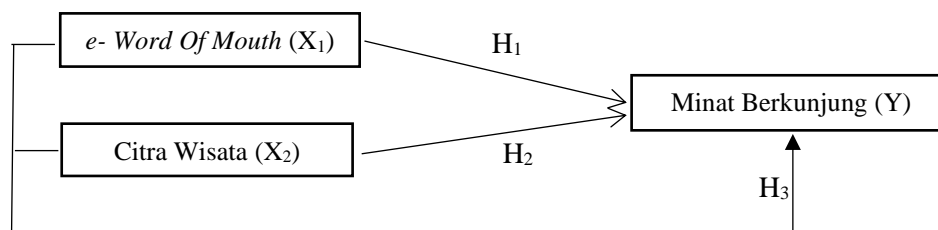
Penelitian Coban (2012) *The purpose of this study is to determine the impact of the destination image on satisfaction and loyalty. The destination image in the study has been examined as cognitive and emotional image and has been investigated the effect of both factors on the components of satisfaction and loyalty. The sample consists of 170 tourists who visited Cappadocia. With this aspect, the work has got differences among similar studies. The survey has been obtained from the region adaptation of the scale used in studies with similar characteristics. The factor and regression analysis was used for the data analysis. According to the results of factor analysis, the cognitive image has been composed of six factors. According to the results of regression analysis, cognitive and emotional image affects satisfaction. The most important factors are the possibilities of tourist attractiveness and touristy substructures-access. Emotional image in the same way has an effect on satisfaction. Tourist attractiveness, having multi-faceted impact, in part affects satisfaction and also affects loyalty. Satisfaction has a significant effect on loyalty. At the conclusion, the author makes suggestions about enriching the tourist appeal and the corrective work to be done. There are two constraints of the study. First, a single language (English) is used to prepare a questionnaire and the second it covers only tourists who travel with tourist guides.*

Penelitian Kurniawan (2014) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi citra destinasi Kota Malang menurut avlution dari wisatawan asal Surabaya. Penelitian yang tersedia adalah citra destinasi. Jumlah sampel adalah 300 sampel. Teknik analisis data adalah: analisis deskriptif, standar deviasi, diagram batang, dan tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan asal Surabaya menilai citra destinasi Kota Malang cukup tinggi. Evaluasi dari empat atribut citra destinasi meliputi: atribut-karakteristik fungsional, karakteristik fungsional-holistik, karakteristik psikologis holistik, dan atribut-karakteristik psikologis.

Penelitian Goyette I. et al. (2010) *In this article, using data from a survey of 218 consumers across two samples, we propose a measurement scale for word of mouth (e-WOM scale) in the context of electronic service. A battery of statistical tests reveals that the WOM construct encompasses four dimensions: WOM intensity, positive valence WOM, negative valence WOM, and WOM content. Our proposed e-WOM scale can be used as a strategic tool for business managers aiming to improve their word-of-mouth marketing strategies. Copyright © 2010 ASAC. Published by John Wiley & Sons, Ltd. Dans cet article, nous proposons, à partir d'une enquête réalisée auprès de 218 répondants, une échelle de mesure du concept de bouche-à-oreille (échelle BAO ou e-WOM scale) dans le contexte de services électroniques. La batterie de tests statistiques réalisés révèle que le concept de BAO comprend quatre dimensions, à savoir : l'intensité du BAO, la polarité positive du BAO, la polarité négative du BAO et le contenu du BAO. L'échelle de mesure proposée peut être utilisée comme un outil stratégique par les gestionnaires d'entreprises de services en ligne désireux d'améliorer leurs stratégies de marketing en matière de bouche-à-oreille.*

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema

H₂: Citra Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema

H₃: *Electronic Word of Mouth* dan Citra Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Sugiyono, 2016). Penulis menggunakan pendekatan asosiatif yaitu suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, diantaranya 2 variabel bebas (X), yaitu *ewom* dan citra wisata dan 1 variabel terikat (Y), yaitu minat berkunjung. Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui antar variabel (Sugiyono, 2016)

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009 : 69). Penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009 : 69).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X₁ dan X₂

X₁ = *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

X₂ = Citra Wisata

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian:

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	X _{1,1}	0,000	Valid	0,771	Reliabel
	X _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,5}	0,000	Valid		Reliabel
Citra Wisata (X ₂)	X _{2,1}	0,000	Valid	0,781	Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,5}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,6}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,7}	0,000	Valid		Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,9914	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,5}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,6}	0,000	Valid		Reliabel

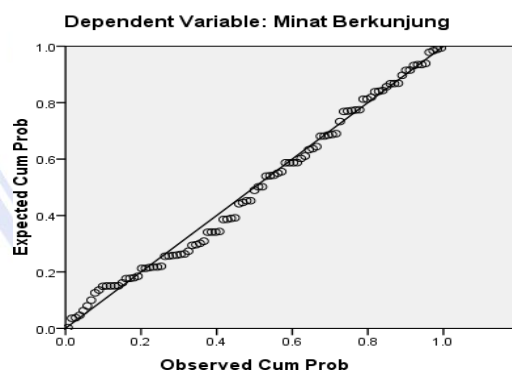
Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 3 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



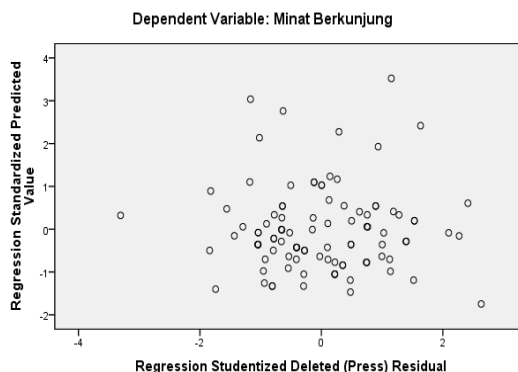
Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Gambar 2. menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 4. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Electronic Word Of Mouth	.338	2.956
Citra Wisata	.338	2.956

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,644	,687		3,849	,000	157.846	.000 ^a
Electronic Word of Mouth	,244	,067	,308	3,628	,000		
Citra Wisata	,498	,070	,609	7,165	,000		

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 2,644 + 0,244X_1 + 0,498X_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (*electronic word of mouth* dan citra wisata) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (minat berkunjung). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Jika *electronic word of mouth* dan citra wisata diasumsikan sama dengan nol, maka minat berkunjung bernilai sebesar 2,644
- b) Jika *electronic word of mouth* ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,244 atau 24,4% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

- c) Jika citra wisata ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,498 atau 49,8% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan
- d) Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah electronic word of mouth secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung diperoleh nilai thitung 3,628 > 1,98 ttabel dan mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05. Berarti Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema.
- e) Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah citra wisata secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung diperoleh nilai thitung 7,165 > 1,98 ttabel dan mempunyai sig 0,000 < 0,05. Berarti Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan bahwa citra wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema.
- f) Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, kriteria uji F dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ Nilai Ftabel untuk $n = 97$ adalah 3,09 dan derajat keasbhan (dk) = $n-k-1 = 97-2-1 = 94$. Dimana pengujiannya adalah diperoleh nilai Fhitung 157,846 > nilai Ftabel 3,09 dan mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Electronic Word Of Mouth dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.766	1.969

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 6 dapat dilihat bahwa, nilai R-Square (R²) adalah 0,771 untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$, sehingga koefisien determinasinya sebesar 77,1%. Artinya variasi dari minat berkunjung mampu dijelaskan sebesar 77,1% oleh *electronic word of mouth*, citra wisata sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kabupaten Kema yang memperlihatkan bahwa nilai thitung 3,628 > 1,98 ttabel dan mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05. Berarti Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hal ini mengindikasikan semakin banyak informasi yang menyebar melalui *electronic word of mouth* maka keputusan kunjungan akan meningkat. Jika komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial tentang destinasi wisata sering dilakukan maka dengan sendirinya keputusan wisatawan domestic akan meningkat. Semakin meningkatnya *electronic word of mouth* yang tersedia dan membuat para pengunjung tertarik akan informasi yang disampaikan melalui media sosial, maka minat berkunjung para wisatawan pun akan meningkat.

Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kabupaten Kema, bahwa nilai thitung 7,165 > 1,98 ttabel dan mempunyai sig 0,000 < 0,05. Berarti Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan bahwa citra wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya citra wisata mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap minat berkunjung wisatawan, semakin baik suatu citra wisata dimata pengunjung maka akan meningkatkan minat berkunjung para wisatawan. Citra destinasi Telaga Tambing memiliki kualitas dan kesan yang baik dari wisatawan yang berkunjung sehingga wisatawan mendapatkan perasaan senang dan nyaman selama berkunjung, jika semakin baik citra dari suatu destinasi maka semakin tinggi niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial bahwa, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema
2. Hasil penelitian secara parsial bahwa, citra wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema.
3. Hasil penelitian secara simultan terdapat adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. Oleh karena itu saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya *electronic word of mouth* yang telah dimiliki wisata Pantai Firdaus Kabupaten Kema, perlu ditingkatkan. Peningkatan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan cara membuat promosi dan lebih membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung dengan melihat media sosial terkhusus akun media sosial Pantai Firdaus dan lebih aktif untuk mempromosikan wisata tersebut di jejaring sosial lainnya agar lebih meningkatkan minat berkunjung wisatawan lainnya.
2. Sebaiknya citra wisata yang tersedia di wisata Pantai Firdaus lebih ditingkatkan lagi. Peningkatan citra wisata dapat dilakukan dengan cara lebih memperindah tempat wisata tersebut, memperbanyak wahana-wahana permainan. Karena jika suatu tempat wisata itu baik maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat.
3. Kepada pihak pengelola Pantai Firdaus Pemerintah Daerah setempat lebih gencar lagi untuk mempromosikan daerah wisata pantai Firdaus.
4. Lebih khususnya untuk wisata Pantai Firdaus, sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif, dimana *electronic Word Of Mouth* dan citra wisata harus tetap diperhatikan agar lebih baik lagi kedepannya sehingga menciptakan minat berkunjung wisatawan dan sesuai dengan tujuan wisata tersebut. Memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Goyette I. et al. 2010. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cjas.129>. Diakses tanggal 4 Agustus 2022.
- Coban. 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *Researchgate Journal*. https://www.researchgate.net/publication/267265793_The_Effects_of_the_Image_of_Destination_on_Tourist_Satisfaction_and_Loyalty_The_Case_of_Cappadocia. Diakses tanggal 4 Agustus 2022.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, C. J. (2014). Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Calyptra-Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–15. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1471>. Diakses tanggal 4 Agustus 2022.
- Lupiyoadi, L., & Hamdani, H. 2006. *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.

- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Shahnaz & Wahyono, 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571>. Diakses tanggal 4 Agustus 2022.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tasci & Kozak. 2006. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *SAGE Journal*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766706067603>. Diakses tanggal 4 Agustus 2022.
- T. Wijaya & Paramita. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR. *Jurnal UMS*. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4729>. Diakses tanggal 4 Agustus 2022.
- Widagdyo, G. K. 2017. Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/5411/0>. Diakses tanggal 4 Agustus 2022.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. 2017. Dampak Utilitarian Value Dan Experiential marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>. Diakses tanggal 4 Agustus 2022.

