

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
LOYALITAS DESTINASI DIMEDIASI CITRA DESTINASI DAN
KEPUASAN WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Wisata Paralayang Kota Batu)**

Oleh :

Moh. Rizal*)

Mohammad1rizal7@gmail.com

N. Rachma)**

A. Agus Priyono*)**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Since the development of internet technology which is a network system that has become one of the facilities for companies to market a product or service to consumers. With social media that is heard today is no stranger, the growth of the internet is increasingly widespread and more and more are using it so that through internet sites such as Facebook, Instagram and other social media easily an information is quickly conveyed via the internet or can be called electronic word of mouth (e-wom) includes paralayang tourism information which is now one of the trends on social media. The spread of information carried out by tourism objects on social media with a delivery process that is elegantly designed so that someone's decision to visit tourism is created. After that, providing a pleasant service with a variety of products that are in line with the market so that customers will be satisfied with what is seen on social media and indirectly the customer will communicate with others by discussing electronic word of mouth, destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty. The results of the study provide electronic word of mouth information, destination image, and tourist satisfaction have a significant positive effect on destination loyalty, and the destination image mediates the effect of electronic word of mouth on destination loyalty, and tourist satisfaction mediates the effect of electronic word of mouth on destination loyalty.

Keywords: *Electronic word of mouth, destination image, tourist satisfaction, Destination loyalty*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kota Batu adalah kota yang menyenangkan karena terdapat banyak wisata yang disempurnakan dengan pegunungan yang sangat mengesankan dan wisata-wisata yang mudah di akses dan bervariasi tentang objek wisatanya. Terdapat beberapa obyek wisata yang tak pernah sepi dikunjungi oleh para wisatawan di kota Batu, Salah satu wisata yang selalu memikat hati adalah wisata Paralayang. Dengan itu pihak yang bertanggung jawab terhadap paralayang terus berusaha

untuk selalu menstabilkan jumlah pengunjung supaya terjaga dari segi kualitas pelayanan dan sebagainya serta variasi produk untuk memuaskan para pelanggan yang berdatangan ke wisata paralayang sehingga wisatawan tersebut merasakan kepuasan dan memiliki nilai positif yang akan berdampak pada loyalitas sehingga dengan sadar sukarela mereferensikan kepada orang lain dengan perasaan senang yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan.

Komunikasi yang dimulai dengan ucapan, atau yang ditulis dengan menggunakan surat atau media sosial yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa. Seperti halnya media social saat ini yang memiliki peran yang bagus terhadap peningkatan pengunjung Kota Batu. Dimana pengalaman konsumen mengutarakan apa yang dirasakan saat berkunjung ke wisata paralayang melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, WhatsApp*, dan lain sebagainya. Sehingga *ewom* berkontribusi terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi. Sebab *ewom* disini menjadi kilat dalam tersampainya informasi dengan tersedia akses internet, sehingga mempermudah citra destinasi bisa dilihat melalui internet, dengan hal ini *ewom* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi juga dipengaruhi oleh *ewom* yaitu ketika informasi yang didapat melalui internet sesuai dengan apa yang dirasakan saat berkunjung ke wisata paralayang maka wisatawan akan merasa puas sehingga dengan ini *ewom* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan apabila wisatawan merasakan lebih dari ekspektasi yang mereka bayangkan, dampak positifnya adalah wisatawan tersebut akan loyal yang mana artinya akan mengunjungi kembali wisata paralayang. Hal ini menunjukkan *ewom* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh paludi (2016) dimana pada penelitian penulis memodifikasi penelitian dari obyek wisata Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan menjadi obyek wisata Paralayang Kota Batu dan sekitarnya yang merupakan salah satu wisata yang tak kalah populer yang ada di Indonesia yang tentunya banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimakah pengaruh antara *e-wom* terhadap citra destinasi di wisata paralayang kota batu?
2. Bagaimakah pengaruh antara *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan di wisata paralayang kota batu?
3. Bagaimakah pengaruh antara *e-wom*, citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas destinasi di wisata paralayang kota batu?
4. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap loyalitas destinasi melalui citra destinasi di wisata paralayang kota batu?
5. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap Loyalitas destinasi melalui Kepuasan wisatawan di Wisata Paralayang Kota Batu?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap citra destinasi di wisata paralayang kota batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan di wisata paralayang kota batu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas destinasi di wisata paralayang kota batu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas destinasi melalui citra destinasi di wisata paralayang kota batu.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas destinasi melalui kepuasan wisatawan di wisata paralayang kota batu.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat akademis penelitian ini adalah memberi tambahan bukti nyata tentang pengaruh antara *e-wom*, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi yang diterapkan di bidang kepariwisataan yang diharapkan dapat memperluas lagi kajiannya.
- 2) Manfaat praktis dalam penelitian ini semoga menjadi penyempurna pencarian tentang *e-wom*, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi di kepariwisataan. Maka dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.

TINJAUAN TEORI

1. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2010:174) mendeskripsikan “rekomen dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa”.

Menurut Lin, et. al, (2013:31), menjelaskan “tiga dimensi komunikasi *e-WOM*, yaitu :

1. Kualitas *e-WOM*, mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

2. Kuantitas *e-WOM*, mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.
3. Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli”.

2. Citra Destinasi

Menurut Prasiasa (2013:35) mendeskripsikan “destinasi wisata adalah suatu tempat atau wilayah yang tidak selalu identik dengan wilayah administratif, tetapi lebih mengarah pada konstruk mental, bersifat dinamik, sesuai dengan hubungan antara masyarakat dengan lingkungan yang membentuk tempat tersebut dan terbentuk karena karakteristik spesial, temporal, dan sosio kultural, serta memiliki nama dan makna, sehingga memiliki citra tertentu. Didalamnya, tercantum komponen-komponen produk wisata, antara lain daya tarik, pelayanan, dan sumber daya wisata lainnya”.

Menurut Chi & Qu (2008:17), “instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada lima karakteristik, yaitu:

1. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
3. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
4. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya”.

3. Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2016:157) menyatakan kepuasan perkiraan dari sebuah produk yang diperkenalkan oleh sebuah perusahaan. Apabila produk yang dikeluarkan melebihi ekspektasi maka berdampak positif, dan bila dibawah ekspektasi maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Tjiptono (2011:453) menjelaskan “ada tiga karakteristik kepuasan wisatawan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.
2. Konfirmasi harapan.
Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Minat pembelian ulang.
Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi”.

4. Loyalitas Wisatawan

Deskripsi Oliver (2005:129) dalam Hurriyati (2014) loyalitas destinasi adalah “komitmen wisatawan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan kunjungan ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang”.

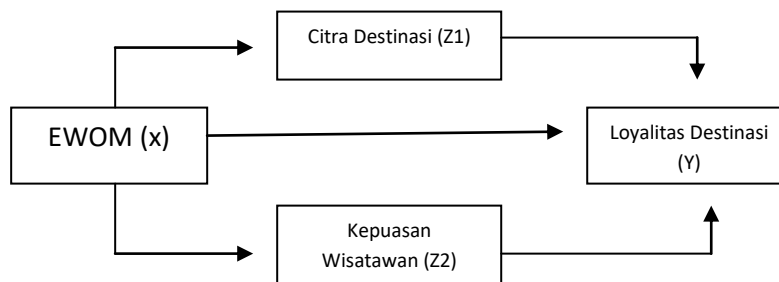
Menurut Griffin, (2005:31) “Karakteristik loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada tiga karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Melakukan kunjungan atau pembelian ulang secara teratur
Konsumen melakukan kunjungan atau pembelian secara *continue* pada suatu produk atau jasa tertentu.
2. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Menceritakan tentang keunggulan dari produk atau jasa tersebut.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing”.

5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2010:58), berpendapat “bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



6. Hipotesis

Menurut sugiyono (2013:96), mengemukakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat”. Berdasarkan dengan kerangka konseptual tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 :e-WOM berpengaruh langsung terhadap Citra destinasi.
- H2 :e-WOM berpengaruh langsung terhadap Kepuasan wisatawan.
- H3 :e-WOM, Citra destinasi dan Kepuasan wisatawan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas destinasi.

- H4 : *e-WOM* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas destinasi melalui Citra destinasi.
- H5 : *e-WOM* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas destinasi melalui Kepuasan wisatawan.

METODELOGI PENELITIAN

1. POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung ke wisata parawayang Kota Batu sebanyak 21.000 pengunjung dalam kurun waktu 2 bulan.

b. Sampel

Berdasarkan perhitungan slovin dalam penetapan sampel tersebut. Maka, diperoleh jumlah yang dibulatkan menjadi 100 responden yang ditemui secara terencana sebagai sampel peneliti.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014:401). Adapun cara untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Kuesioner
- c. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
- d. Riset Internet (*Online Riset*)

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert rentang penilaian 1 sampai dengan 5.

3. Definisi Konsep

1. *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.
2. Citra destinasi adalah suatu tempat atau wilayah didalamnya tercantum komponen-komponen produk wisata, daya tarik, pelayanan, dan sumber daya wisata lainnya”.
3. Kepuasan wisatawan menyatakan perkiraan dari sebuah produk yang diperkenalkan oleh sebuah perusahaan. Apabila produk yang dikeluarkan melebihi ekspektasi maka berdampak positif, dan bila dibawah ekspektasi maka perusahaan akan mengalami kerugian.
4. Loyalitas destinasi komitmen wisatawan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan kunjungan ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

4. Operasional Variabel

1. Indikator Variabel *elctronic word of mouth* antara lain:
 - a. Kualitas *e-WOM*, mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima.
 - b. Kuantitas *e-WOM*, mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk.
 - c. Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli”.
2. Indikator variabel Citra destinasi antara lain :
 - a. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
 - b. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
 - c. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
 - d. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya”.
3. Indikator variabel kepuasan wisatawan antara lain :
 - a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Costumer Satisfaction*).
Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.
 - b. Konfirmasi harapan.
Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
 - c. Minat pembelian ulang.
Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. Indikator variabel loyalitas destinasi antara lain :
 - a. Melakukan kunjungan atau pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan kunjungan atau pembelian secara *continue* pada suatu produk atau jasa tertentu.

- b. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Menceritakan tentang keunggulan dari produk atau jasa tersebut.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *electronic word of mouth*, citra destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi. Nilai kritik (r Tabel) dari pengujian ini adalah 0,196 dengan taraf signifikan 0,05 dan jumlah sampelnya 100. Instrumen dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r Tabel. Berdasarkan hasil penghitungan *statistic* diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Item_1	0,846	0,196	Valid
		Item_2	0,651	0,196	Valid
		Item_3	0,728	0,196	Valid
2	Citra Destinasi	Item_4	0,804	0,196	Valid
		Item_5	0,799	0,196	Valid
		Item_6	0,767	0,196	Valid
		Item_7	0,612	0,196	Valid
3	Kepuasan Wisatawan	Item_9	0,773	0,196	Valid
		Item_10	0,807	0,196	Valid
		Item_11	0,834	0,196	Valid
4	Loyalitas Destinasi	Item_12	0,782	0,196	Valid
		Item_13	0,832	0,196	Valid
		Item_14	0,842	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka di peroleh r tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas

yang ada dalam penelitian menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dengan menggunakan asumsi bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan andal atau reliabel untuk digunakan (Ghozali, 2006). Berikut merupakan hasil dari pengujian *Kolmogrov Smirnov*:

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,601	Reliabel
2	Citra Destinasi	0,739	Reliabel
3	Kepuasan Wisatawan	0,729	Reliabel
4	Loyalitas Destinasi	0,752	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,601 > 0,60$. Variabel citra destinasi memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,739 > 0,60$. Variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,729 > 0,60$. Variabel loyalitas destinasi memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,752 > 0,60$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas $0,60$ maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013:110). Salah satu bentuk pengujiannya dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov test*. Dengan nilai signifikan bila nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* $> 0,05$ maka data terdistribusi normal namun sebaliknya, bila nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

a. *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48989593
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.071
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi sebesar

0,176. Oleh karena itu data berdistribusi normal karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,176 > 0,05$).

b. *electronic word of mouth* terhadap Kepuasan wisatawan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63709626
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) *electronic word of mouth* terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,896. Oleh karena itu data berdistribusi normal karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,896 > 0,05$).

c. *electronic word of mouth* terhadap Loyalitas destinasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69577929
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.610

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) *electronic word of mouth* terhadap loyalitas destinasi sebesar 0,610. Oleh karena itu data berdistribusi normal karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,610 > 0,05$).

d. Citra destinasi terhadap loyalitas destinasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62631592
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.828
Asymp. Sig. (2-tailed)		.499

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) citra destinasi terhadap loyalitas destinasi sebesar 0,499. Oleh karena itu data berdistribusi normal karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,499 > 0,05$).

e. Kepuasan wisatawan terhadap loyalitas destinasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64871655
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.050
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) kepuasan wisatawan terhadap loyalitas destinasi sebesar 0,889. Oleh karena itu data berdistribusi normal karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,889 > 0,05$).

4. Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
X terhadap Z1	0,594		0,594
X terhadap Z2	0,264		0,264
X terhadap Y	-0,213		-0,213
Z1 terhadap Y	0,489		0,489
Z2 terhadap Y	0,279		0,279
$\beta_1 \times \beta_4$		$0,594 \times 0,489$	0,290
$\beta_2 \times \beta_5$		$0,264 \times 0,279$	0,074
Jumlah	1.413	0,364	1.777

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. *EWOM* (X) berpengaruh langsung terhadap Citra Destinasi (Z1) sebesar 0,594
2. *EWOM* (X) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Wisatawan (Z2) sebesar 0,264
3. *EWOM* (X), Citra Destinasi (Z1) dan Kepuasan Wisatawan (Z2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Destinasi (Y) sebesar $-0,213 + 0,489 + 0,279$
4. Diketahui pengaruh langsung *EWOM* (X) terhadap Loyalitas Destinasi (Y) sebesar $-0,213$ sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung *EWOM* (X) terhadap Loyalitas Destinasi (Y) melalui Citra destinasi (Z1) adalah perkalian antara beta X terhadap Z1 dan beta Z1 terhadap Y yaitu $0,594 \times 0,489 = 0,290$. Maka pengaruh total yaitu $-0,213 + 0,290 = 0,077$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh langsung lebih kecil dari nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung.
5. Diketahui pengaruh langsung *EWOM* (X) terhadap Loyalitas Destinasi (Y) sebesar $-0,213$ sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung *EWOM* (X) terhadap Loyalitas Destinasi (Y) melalui Kepuasan Wisatawan (Z2) adalah perkalian antara beta X terhadap Z2 dan beta Z2 terhadap Y yaitu $0,264 \times 0,279 = 0,074$. Maka pengaruh total yaitu $-0,213 + 0,074 = -0,139$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh langsung lebih lebih dari nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung.

5. Uji Hipotesis

c. Uji T

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghazali, 2012:98). Dalam penelitian ini menggunakan lima model pengaruh langsung untuk uji t. Berikut merupakan hasil dari uji t dengan menggunakan SPSS:

1. Uji t Model 1

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,247	0,002
EWOM	7,310	0,000

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai t hitung *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi sebesar 7,310 dengan tingkat sig. Sebesar 0,000. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.

2. Uji t Model 2

Model	T	Sig.
2 (Constant)	4,947	0,000
EWOM	2,714	0,008

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai t hitung *electronic word of mouth* terhadap kepuasan sebesar 2,714 dengan tingkat sig. Sebesar 0,008. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3. Uji t Model 3

Model	t	Sig.
3. (Constant)	3,302	0,000
EWOM	-2,001	0,048

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai t hitung *electronic word of mouth* terhadap Loyalitas Destinasi sebesar -2,001 dengan tingkat sig. Sebesar 0,048. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Destinasi.

4. Uji t Model 4

Model	T	Sig.
4 (Constant)	3,302	0,000
Citra Destinasi	4,472	0,000

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai t hitung citra destinasi terhadap Loyalitas Destinasi sebesar 4,472 dengan tingkat sig. Sebesar 0,000. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas destinasi.

5. Uji Model 5

Model	T	Sig.
5 (Constant)	3,302	0,000
Kepuasan Wisatawan	3.062	0,003

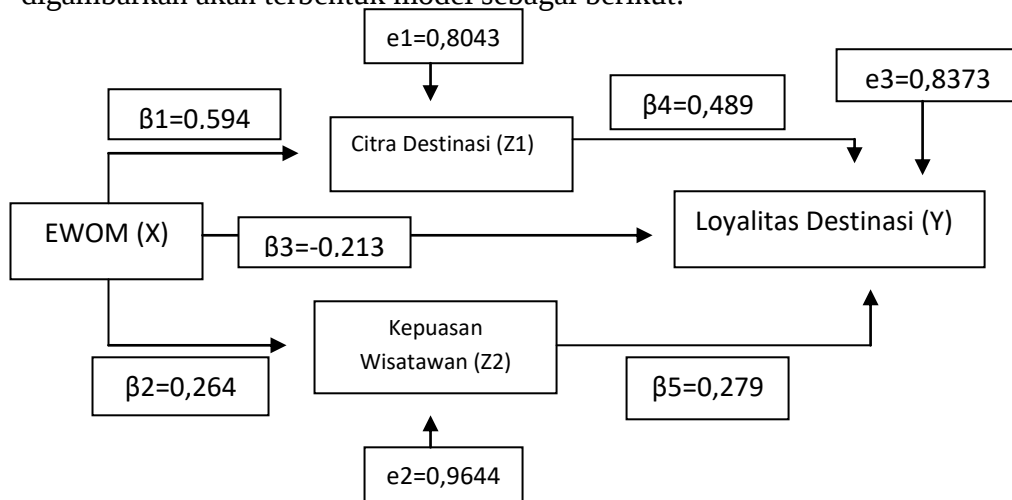
Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai t hitung kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas Destinasi sebesar 3,062 dengan tingkat sig. Sebesar 0,003. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas destinasi.

d. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudah menghitung nilai dari variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel Citra destinasi (Z1) dan variabel kepuasan konsumen (Z2) dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator* sebagai berikut:

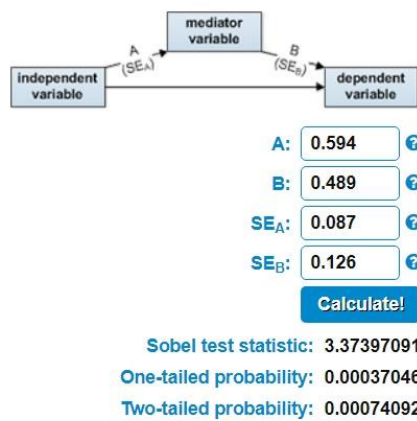
Model	Beta	Std. Error
EWOM	0,594	0,087
EWOM	0,264	0,113
Citra Destinasi	0,498	0,126
Kepuasan Wisatawan	0,279	0,097

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi EWOM terhadap Citra destinasi sebesar 0.594 dengan standar error 0.087. Sedangkan nilai koefisien regresi Citra destinasi terhadap loyalitas sebesar 0,489 dengan standar error 0,126. Kemudian untuk EWOM terhadap Kepuasan wisatawan mendapatkan nilai koefisien 0.264 dengan standar error 0.113. sedangkan nilai koefisien regresi Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas destinasi sebesar 0,279 dengan standar error 0,097. Jika digambarkan akan terbentuk model sebagai berikut:



Model di atas merupakan model yang berbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua, sehingga model analisis jalur dengan variabel citra destinasi dan kepuasan sebagai mediatornya. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai z dari *sobel test* dapat memanfaatkan online kalkulator, yaitu:

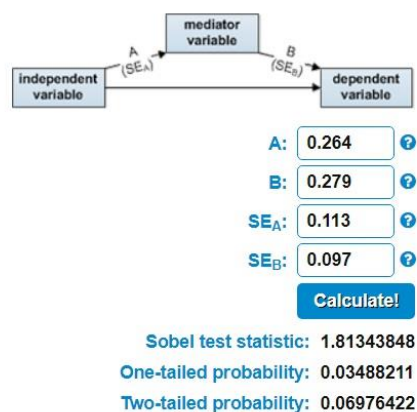
Uji Sobel X-Z1-Y



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil total Z sebesar 3.37397091 dan *One-tailed probability* sebesar $0,00037046 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi (Z1) dapat memediasi variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap Loyalitas destinasi (Y) dengan menggunakan jenis pengaruh tidak langsung.

Uji Sobel X-Z2-Y



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan total Z sebesar 1.81343848 dan hasil *One-tailed probability* sebesar $0,03488211 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan wisatawan (Z2) dapat memediasi variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap Loyalitas destinasi (Y) dengan menggunakan jenis pengaruh tidak langsung.

IMPLIKASI

a. Pengaruh Langsung *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Citra Destinasi.

Berdasarkan dari jawaban variabel *EWOM* (X) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *EWOM* dapat di simpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Maka dari itu diperoleh skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan pertama yaitu komentar positif di media sosial dimana nilai rata-rata sebesar 4,22 artinya terbukti bahwa banyak konsumen yang melihat mengenai komentar positif terhadap suatu instansi yang dituju dikarenakan apa yang dirasakan oleh mantan pengunjung memperoleh kepuasan dari suatu wisata tersebut. Sedangkan untuk skor terendahnya terdapat pada item pertanyaan kedua yaitu varian produk sebesar 3,85 artinya kurangnya variasi produk di wisata tersebut yang mana bisa menyebabkan kurangnya peminat konsumen untuk mengunjungi wisata tersebut. Dan untuk skor total dari tiga item sebesar 4,02 angka ini berada di kategori baik, artinya semakin sering dan positif seseorang berkomentar di media sosial serta menambah nilai produk dengan desain yang disempurnakan maka hal tersebut dapat memengaruhi *electronic word of mouth*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra destinasi sebesar 0,594 dengan t hitung variabel *EWOM* sebesar 7,310 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.

b. Pengaruh Langsung *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan dari jawaban variabel *EWOM* (X) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *EWOM* dapat di simpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Maka dari itu diperoleh skor rata-rata tertinggi terdapat pada item kedua dan ketiga yaitu keindahan dan fasilitas di wisata sebesar 3,8. Artinya dimana hasil yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa wisata paralayang memiliki keindahan yang menakjubkan dengan didukung fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini dapat mengangkat nilai *image* dari wisata tersebut. sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada item keempat yaitu relaksasi sebesar 3,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cukup baik karena pemandangan yang dihadirkan di wisata paralayang bisa membuat pikiran pengunjung tenang dengan setiap sudut yang terpenuhi dari pemandangan yang bisa dilihat dari wisata paralayang.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,264 dengan t hitung variabel *EWOM* sebesar 2,714 dan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

c. Pengaruh Langsung *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan dari jawaban variabel *EWOM* (X) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *EWOM* dapat di simpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Maka dari itu diperoleh skor rata-rata tertinggi terdapat pada item kedua dan ketiga yaitu keindahan dan fasilitas di wisata sebesar 3,8. Artinya dimana hasil yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa wisata paralayang memiliki keindahan yang menakjubkan dengan didukung fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini dapat mengangkat nilai *image* dari wisata tersebut. sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada item keempat yaitu relaksasi sebesar 3,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cukup baik karena pemandangan yang dihadirkan di wisata paralayang bisa membuat pikiran pengunjung tenang dengan setiap sudut yang terpenuhi dari pemandangan yang bisa dilihat dari wisata paralayang. Dan total rata-rata dari empat item sebesar 3,71. Angka ini berkategori baik, artinya citra destinasi dari wisata paralayang tergolong menjadi wisata favorit dikarenakan mempunyai pemandangan yang yang eksotis dengan didukung segala unsur lainnya seperti fasilitas dan akses ke wisata.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi sebesar -0,213 dengan t hitung variabel *EWOM* sebesar -2,001 dan nilai signifikan sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini

menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi.

d. Pengaruh Langsung Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi

Berdasarkan dari jawaban variabel citra destinasi (*Z1*) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel citra destinasi dapat di simpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Maka dari itu diperoleh skor rata-rata tertinggi terdapat pada item kedua dan ketiga yaitu keindahan dan fasilitas di wisata sebesar 3,8. Artinya dimana hasil yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa wisata parawayang memiliki keindahan yang menakjubkan dengan di dukung fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini dapat mengangkat nilai *image* dari wisata tersebut. sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada item keempat yaitu relaksasi sebesar 3,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cukup baik karena pemandangan yang dihadirkan di wisata parawayang bisa membuat pikiran pengunjung tenang dengan setiap sudut yang terpenuhi dari pemandangan yang bisa dilihat dari wisata parawayang. Dan total rata-rata dari empat item sebesar 3,71. Angka ini berkategori baik, artinya citra destinasi dari wisata parawayang tergolong menjadi wisata favorit dikarenakan mempunyai pemandangan yang eksotis dengan di dukung segala unsur lainnya seperti fasilitas dan akses ke wisata.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui Citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi sebesar 0,519 dengan *t* hitung variabel Citra destinasi sebesar 5,377 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi.

e. Pengaruh Langsung Antara Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Destinasi

Berdasarkan dari jawaban variabel Kepuasan wisatawan (*Z2*) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel Kepuasan wisatawan dapat di simpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Maka diperoleh skor tertinggi terdapat pada item kedua yaitu ekspektasi sebesar 3,61. Angka ini tergolong cukup baik, artinya penilaian dari seorang pengunjung tentang wisata tersebut lebih dari apa yang di dengar dari orang lain dan dilihat di media sosial. Sedangkan skor terendah terdapat pada item pertama yaitu kepuasan terhadap

fasilitas sebesar 3,33, meskipun memperoleh hasil yang cukup baik, namun belum bisa memenuhi keinginan pengunjung, dikarenakan seperti halnya fasilitas toilet umum, ketika tempat wisata dipenuhi pengunjung maka pengunjung perlu antri panjang untuk menikmati fasilitas yang ada. Dan untuk skor total dari ketiga item tersebut sebesar 3,51 yang mana angka ini tergolong memiliki nilai yang cukup baik. Artinya untuk menjaga kepuasan pengunjung pengelola perlu memerhatikan tentang produk dan fasilitas yang ada untuk mengurangi persepsi atau pengalaman buruk pengunjung.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi sebesar 0,489 dengan t hitung variabel Kepuasan wisatawan sebesar 4,472 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi.

f. Pengaruh Tidak Langsung *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Destinasi Melalui Citra Destinasi

Berdasarkan dari jawaban variabel *EWOM* (X) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *EWOM* dapat di simpulkan sebagian responden setuju dari setiap item yang sudah terjawab.

Maka dari itu diperoleh skor rata-rata tertinggi dari citra destinasi terdapat pada item kedua dan ketiga yaitu keindahan dan fasilitas di wisata sebesar 3,8. Artinya dimana hasil yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa wisata parawayang memiliki keindahan yang menakjubkan dengan di dukung fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini dapat mengangkat nilai *image* dari wisata tersebut. sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada item keempat yaitu relaksasi sebesar 3,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cukup baik karena pemandangan yang dihadirkan di wisata parawayang bisa membuat pikiran pengunjung tenang dengan setiap sudut yang terpenuhi dari pemandangan yang bisa dilihat dari wisata parawayang. Dan total rata-rata dari empat item sebesar 3,71. Angka ini berkategori baik, artinya citra destinasi dari wisata parawayang tergolong menjadi wisata favorit dikarenakan mempunyai pemandangan yang yang eksotis dengan di dukung segala unsur lainnya seperti fasilitas dan akses ke wisata.

Pada gambar analisis jalur diketahui pengaruh langsung *EWOM* (X) terhadap loyalitas destinasi (Y) sebesar -0,213 sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung *EWOM* (X) terhadap loyalitas destinasi (Y) melalui citra destinasi (Z1) adalah perkalian antara beta (X) terhadap (Z1) dan beta (Z1) terhadap (Y) yaitu $0,594 \times 0,489 = 0,290$ dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil

dari pengaruh langsung. Dan pada gambar uji sobel diketahui bahwa hasil *one-tailed probability* sebesar $0,00037046 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel citra destinasi dapat memediasi variabel *EWOM* terhadap loyalitas destinasi. Maka pengaruh total yaitu $-0,213 + 0,290 = 0,077$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh langsung lebih kecil dari nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung.

g. Pengaruh Tidak Langsung Antara *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Destinasi Melalui Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan dari jawaban variabel *EWOM* (X) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *EWOM* dapat di simpulkan sebagian responden setuju dari setiap item yang sudah terjawab.

Maka diperoleh skor tertinggi dari kepuasan wisatawan terdapat pada item kedua yaitu ekspektasi sebesar 3,61. Angka ini tergolong cukup baik, artinya penilaian dari seorang pengunjung tentang wisata tersebut lebih dari apa yang di dengar dari orang lain dan dilihat di media sosial. Sedangkan skor terendah terdapat pada item pertama yaitu kepuasan terhadap fasilitas sebesar 3,33, meskipun memperoleh hasil yang cukup baik, namun belum bisa memenuhi keinginan pengunjung, dikarenakan seperti halnya fasilitas toilet umum, ketika tempat wisata dipenuhi pengunjung maka pengunjung perlu antri panjang untuk menikmati fasilitas yang ada. Dan untuk skor total dari ketiga item tersebut sebesar 3,51 yang mana angka ini tergolong memiliki nilai yang cukup baik. Artinya untuk menjaga kepuasan pengunjung pengelola perlu memerhatikan tentang produk dan fasilitas yang ada untuk mengurangi persepsi atau pengalaman buruk pengunjung.

Pada gambar analisis jalur diketahui pengaruh langsung *EWOM* (X) terhadap loyalitas destinasi (Y) sebesar -0,213 sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung *EWOM* (X) terhadap loyalitas destinasi (Y) melalui Kepuasan wisatawan (Z2) adalah perkalian antara beta (X) terhadap (Z2) dan beta (Z1) terhadap (Y) yaitu $0,264 \times 0,279 = 0,074$ dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Dan pada gambar uji sobel diketahui bahwa hasil *one-tailed probability* sebesar $0,03488211 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi variabel *EWOM* terhadap loyalitas destinasi. Maka pengaruh total yaitu $-0,213 + 0,074 = -0,139$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh langsung lebih kecil dari nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung.

h. Loyalitas destinasi

Berdasarkan dari jawaban variabel Loyalitas destinasi (Y) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel Loyalitas destinasi dapat disimpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Maka dari itu diperoleh skor tertinggi terdapat pada rekomendasi sebesar 3,77 dikarenakan rasa puas yang diperoleh pelanggan terhadap wisata sehingga pelanggan tersebut bersedia untuk merekomendasikan terhadap orang lain hal ini sangat bermanfaat bagi pengelola karena dibidang promosinya tidak terlalu dikhawatirkan, sedangkan skor terendah terdapat pada ketahanan terhadap pesaing sebesar 3,59 disebabkan banyak wisata baru yang bermunculan di media sosial dengan variasi produk yang proses penyampaianya menarik konsumen. Dan untuk skor rata-rata sebesar 3,69. Dengan skor tersebut menunjukkan pelayanan dari fasilitas yang baik dan produk yang bermodifikasi sehingga menghasilkan dampak yang baik. Artinya apabila pengelola menjaga semua yang berkaitan dengan wisata seperti pelayanan dan fasilitas maka akan berdampak positif bagi pengelola khususnya bagi wisata parawayang yang mana akan menimbulkan perluasan citra disebabkan adanya rekomendasi.

6. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap loyalitas destinasi dimediasi oleh Citra destinasi dan Kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh langsung terhadap citra destinasi.
2. *Electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan.
3. *Electronic word of mouth (EWOM)*, Citra destinasi dan Kepuasan wisatawan berpengaruh langsung terhadap loyalitas destinasi.
4. Citra destinasi dapat memediasi antara *Electronic word of mouth (EWOM)* langsung terhadap loyalitas destinasi.
5. Kepuasan wisatawan dapat memediasi antara *Electronic word of mouth (EWOM)* langsung terhadap loyalitas destinasi.

7. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *electronic word of mouth*, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi.

2. Dari banyaknya tempat wisata maka kemungkinan ada yang berbeda dengan wisata paralayang kota batu.

8. Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi pengelola
 - a. Pengelola wisata paralayang hendaknya meningkatkan kuantitas dan kualitas serta meningkatkan keamanan, menjaga kebersihan dan lingkungan sekitar baik itu pengadaan yang memadai, dan menciptakan suasana lingkungan yang sejuk dan nyaman dengan menambah objek supaya menambah nilai daya tarik konsumen dan merawat objek yang ada serta fasilitas umum yang tersedia. Objek yang disediakan harus benar-benar sesuai dengan apa yang dipromosikan supaya konsumen tidak kecewa dan menjadi pengalaman yang tidak mengesankan dengan baik. Serta memberikan tempat berteduh di samping pusat keramaian dengan kouta yang lebih banyak.
 - b. Disediakan akses internet gratis pada tempat-tempat tertentu sehingga memudahkan pengunjung berselancar di dunia maya, dengan harapan pengunjung tersebut dapat langsung menyebarkan foto-foto kegiatan atau informasi mengenai wisata paralayang di internet.
2. Bagi peneliti berikutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk

 - a. menambahkan variabel-variabel lain, seperti pelayanan, dan efek dari *e-WOM* itu sendiri yaitu keinginan berkunjung masyarakat ke wisata paralayang yang belum terdapat dalam penelitian ini.
 - b. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
 - c. Dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian lebih baik.

Daftar Pustaka

- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Brady, M.K. and Robertson, C.J, 2001. *Searching for Consensus on The Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: Exploratory Crossnational Study*. *Journal Business Research*, Vol. 51, pp.53-60.
- Chi, Geng & Hailin, 2008. *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. *ScienceDirect Tourism Management* 29 : 624-636.
- Cheung, Christy M.K. and Lee, Matthew K.O. (2012). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*. *Decision Support Systems* 53 (2012) 218–225.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hailin, Qu., Kim, L.H., Im, H.H. 2011. “A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, Vol.32, pp. 465-475.
- Hanif, 2016. “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan”.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D., (2004), *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, Wiley Periodicals, Inc., Vol. 18.
- Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jalilvand, M. R and Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran*”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Kotler, Philip, dan Keven L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Indeksia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, PT. Indeks, Jakarta.

- Laudon, Kenneth C., & Jane P Laudon. (2007). Sistem Informasi Manajemen. Edisi Ke-10. Terjemahan Cristian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat
- Lin, Wu, & Chen, (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involment and Brand Image*. Proccedings of 2013 International Conference on.
- Nurfina, (2016). “Analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening”.
- Paludi, Salman. 2016. “Analisis pengaruh *EWOM* Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi” Perkampungan Budaya Betawi. Jakarta
- Pitana, Diarta, dan Surya, 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta : Salemba Humanika
- Schiffman L., dan Kanuk L.L., (2012), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Seaton, A.V., dan M.M. Bennett. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. UK: Thomson
- Setiawan, P.Y., (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention* , Vol. 3, No. 1.
- Shimp, Terence .A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Singh. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*.

Moh. Rizal*) Adalah Alimni Mahasiswa FEB UNISMA

N. Rachma) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

A. Agus Priyono*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**