

DAMPAK KOMUNIKASI E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA FESTIVAL TELUK JAILOLO KABUPATEN HALMAHERA BARAT)

Muhammad Agung¹⁾; Ida Hidayanti²⁾; dan Ibnu Sina Hi. Yusuf³⁾

¹⁾dandi@gmail.com, Universitas Khairun, Ternate

²⁾idahidayanti@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Ternate

³⁾kokoibnu@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Ternate

Received: 13 Pebrauri 2020

Reviewed: 12 Maret 2020

Accepted: 26 April 2020

Published: 29 April 2020

ABSTRACT

Objective: The development of information and communication technology that is developing rapidly can be utilized as a means to introduce Indonesian tourism. One way that can be done is to stimulate electronic word of mouth communication between tourists through social media Instagram, Facebook and Twitter. This study aims to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth Communication on the Visiting Intentions mediated by the Destination Imagery at the Jailolo Bay Festival. This research is planned to be carried out in October-December 2019.

Methodology: The analytical model used are path analysis as tools for the statistical test. Data collection tools used are questionnaires and interviews, and the number of respondents was 95 respondent.

Finding: H1, H2, H3, and H4 are accepted, at the 5% confidence level.

Conclusion: The results of this study are that electronic word of mouth has a positive effect on destination image and visiting intentions. This means that the more electronic word of mouth communication on Jailolo Bay Festival social media, the better the popularity of the tourist destination will increase in the community. Likewise, social media users are more interested if they see information and reviews presented through social accounts about the state of an activity at the Jailolo Bay Festival. Furthermore, the destination image also has a positive effect on intention. That is, the better the image of a destination at the Jailolo Bay Festival will influence people to visit the activity. And from Electronic word of mouth with the intention to visit mediated by the image of destinations obtained a positive effect. This means that if the information provided through social media with a good opinion, in the form of a positive image of the Jailolo Bay Festival activities will increase the intention to visit tourists.

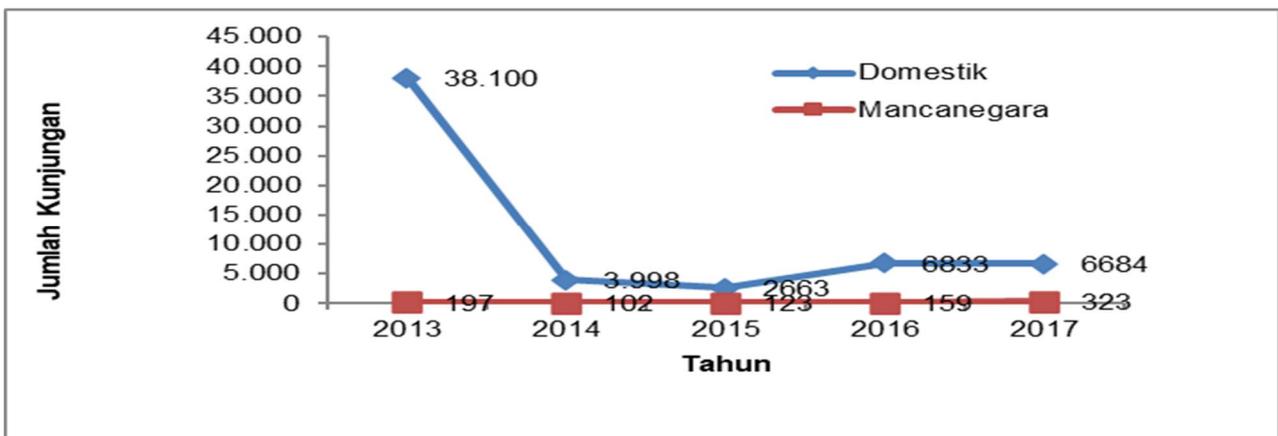
Keywords: Electronic Word of mouth, Jailolo Bay Festival, Destinations, Social media, popularity.

PENDAHULUAN

Potensi pariwisata di Maluku Utara dinilai cukup menjanjikan hal ini bisa dilihat dari letak geografis yang dimilikinya. Namun, pengembangan sektor pariwisata di Maluku Utara belum dilakukan secara optimal, terlihat dari besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Provinsi Maluku Utara yang masih rendah. (Simreg.Bappenas 2015). Salah

satu daerah dengan potensi wisata yang telah dikembangkan adalah Kabupaten Halmahera Barat. Pengembangan pariwisata kabupaten Halmahera Barat dimulai dari mempromosikan pariwisata Halmahera Barat melalui sebuah rangkaian kegiatan yang dinamakan Kegiatan Festival Teluk Jailolo (FTJ). Kegiatan FTJ merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan citra Maluku Utara, terutama Kabupaten Halmahera Barat. Agar menjadi suatu daerah yang dikenal sebagai destinasi wisata dunia yang ada di Maluku Utara.

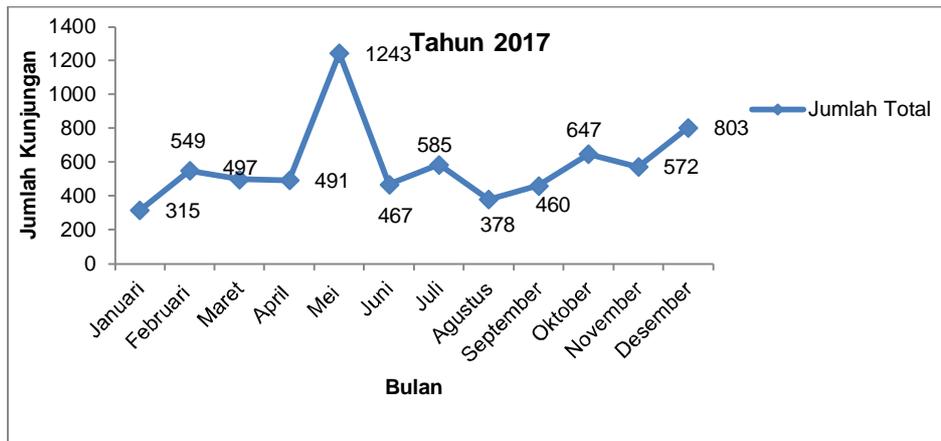
Kegiatan pemasaran Festival Teluk Jailolo, juga telah dilakukan melalui pemanfaatan internet atau media soisial untuk mempromosikan kegiatan tersebut baik itu melalui *blog, Wabside, YouTube, Instagram, Facebook* dan media sosial lainnya, Festival Teluk Jailolo merupakan salah satu kegiatan rutinitas festival yang diadakan setiap tahun, yang juga merupakan kegiatan festival dari kementerian pariwisata yang bertujuan untuk mengembangkan dan mengenalkan produk wisata baik itu wisata alam, pegelaran budaya lokal dan kuliner khas daerah Kabupaten Halmahera Barat. Festival Teluk Jailolo dimulai sejak tahun 2008, Festival Teluk Jailolo dapat menarik para wisatawan baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang dan melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Halmahera Barat dilihat dari data kunjungan.



Gambar 1. Grafik Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Kabupaten Halmahera Barat 2013-2017

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab.Halmahera Barat (2019)

Jumlah wisatawan mancanegara pada kegiatan Festival Teluk Jailolo selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun begitu juga jumlah wisatawan domestic, namun pada tahun 2015 jumlah wisatawan domestic mengalami penurunan seperti yang terlihat pada tabel di atas, namun terus mengalami peningkatan di tahun berikutnya. Untuk data perbulan dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah wisatawan selalu terjadi pada saat kegiatan FTJ. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan tahun 2017 pada bulan Mei yang mengalami peningkatan karena kegiatan Festival Teluk Jailolo dilaksanakan pada bulan Mei. dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Grafik Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2017

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab.Halmahera Barat (2019)

Berdasarkan pra survey pada tanggal 21 september 2020, dengan melakukan beberapa pencarian di media sosial Facebook dan Instagram terkait dengan Festival Teluk Jailolo, pada media sosial Facebook terdapat berbagai macam pengeposan (postingan) baik itu dalam bentuk video maupun gambar pada saat pelaksanaan kegiatan maupun setelah kegiatan dan terdapat juga halaman akun acara resmi festival teluk jailolo yang di sukai sebanyak 56.000 dan juga terdapat ulasan terkait Festival Teluk Jailolo, pada media instagram penulis melakukan pencarian yang sama yaitu Festival Teluk Jailolo dan di temukan akun resmi dari pengelola kegiatan dengan nama akun @festivaltelukjailolo_official dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 1.153 dengan beragam pengeposan (postingan) baik itu video dan gambar panorama alam, pagelaran budaya, makana tradisional dan alat musik tradisional dengan berbagai macam komentar. Dari hasil pra survey yang di lakukan dapat diindikasikan bahwa Festival Teluk Jailolo sangat potensial untuk dipasarkan dan perlu mendapat perhatian khusus.

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang membahas tentang e-WOM terhadap niat yang di asumsikan menjadi niat berkunjung, yang belum konsisten serta fenomena-fenomena yang di temukan, peneliti tertarik untuk meneliti kembali terkait e-WOM terhadap niat berkunjung dengan di mediasi oleh citra destinasi. Adapun objek wisata yang dipakai dalam penelitian ini adalah kegiatan pelaksanaan Festival Teluk Jailolo. Dengan demikian judul penelitian yang akan di teliti adalah “Dampak Komunikasi E-Wom terhadap Niat Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai variabel Mediasi (Studi Pada Festival Teluk Jailolo Kabupaten Halmahera Barat)”.

REVIEW LITERATUR

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Dalam pemasaran, promosi dari mulut ke mulut sering dikenal juga dengan *Word of Mouth* (WOM), WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami (Vidyawan 2018).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Aprilia et al,(2015:2) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran,

atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi *word of mouth*, diantaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Sedangkan Sumarwan (2003) dalam Vidyawan (2018) mengartikan *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.

Sedangkan *Word of Mouth* (WOM) dalam bentuk pemasaran elektronik disebut dengan *electronic word of mouth*. Hennig – Thurau *et. al.*, (2004) dalam Suwarduki *et al.*, (2016:3) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun *ex-costumer* tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

Shimp (2010) dalam Putra (2015) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media social. Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk maupun jasa layanan. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran produk atau jasa perusahaan. Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk atau jasa layanan dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek/produk atau jasa layanan yang digunakan. Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *e-WOM*. (Kaplan dan Haenlein, (2010) dalam Putra (2015).

Electronic Word of Mouth dapat diukur melalui beberapa dimensi. Goyette *et al.*, (2010) dalam Lidia Estheryna (2015). meneliti tentang skala pengukuran *e-WOM*, mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *e-WOM* terdiri dari intensitas (*intensity*), pendapat positif (*positive valence*), pendapat negative (*negative valence*), dan isi informasi (*content*)

Jalilvand *et al.*, (2012) dalam Mahgpiroh (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Examining the structural relationship of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an intergrated approach*” mengukur *e-WOM* dengan mengelaborasi penelitian dari Bambaur –Sachse and Manglod (2011) menjadi enam indicator, berikut ini :

- a. Saya sering membaca ulasan perjalanan wisatawan online untuk mengetahui destinasi apa yang memberi kesan baik pada yang lain.
- b. Untuk memastikan saya memilih destinasi yang tepat (seperti Iran), saya sering membaca ulasan online wisatawan lain.
- c. Saya sering berkonsultasi dengan wisatwan lain tentang ulasan onlinenya mengenai destinasi wisata yang menarik (seperti Iran).
- d. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan wisatawan mengenai destinasi wisata tersebut sebelum saya melakukan perjalanan.
- e. Jika saya tidak membaca ulasan online wisatawan ketika saya berkunjung ke sebuah destinasi (seperti Iran), saya merasa khawatir dengan keputusan saya.

Citra Destinasi

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi Arafat, (2006) dalam Suwarduki *et al.*, (2016). Menurut Kotler (1997) citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perlu dibedakan antara identitas dengan citra, identitas adalah berbagai cara yang

diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan.

Menurut Seaton dan Bennett (1996) dalam Setiawan (2014), citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Sementara itu Lawson dan Bovy 1997; Lopes 2011 dalam Suwarduki *et al*, 2016) mendefinisikan bahwa *“destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location”*, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait.

Menurut Chi dan Qu (2008) dalam Salman Paludi (2016) instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai.

- a. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahmatan warga, dan ketenangan suasana.
- b. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
- c. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata.
- d. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.
- e. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
- f. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.
- g. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
- h. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata.
- i. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/ wisatawan selama berada di objek wisata.

Niat Berkunjung

Niat berkunjung berasal dari teori Niat Beli. Niat atau Intensi adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak (Vidyawan 2018). Sudarsono 1993 dalam Vidyawan (2018) berpendapat bahwa intensi adalah niat, tujuan; keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan.

Niat berkunjung didefinisikan sebagai keinginan untuk mengunjungi suatu tempat. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat tersebut ditafsirkan sebagai perhitungan

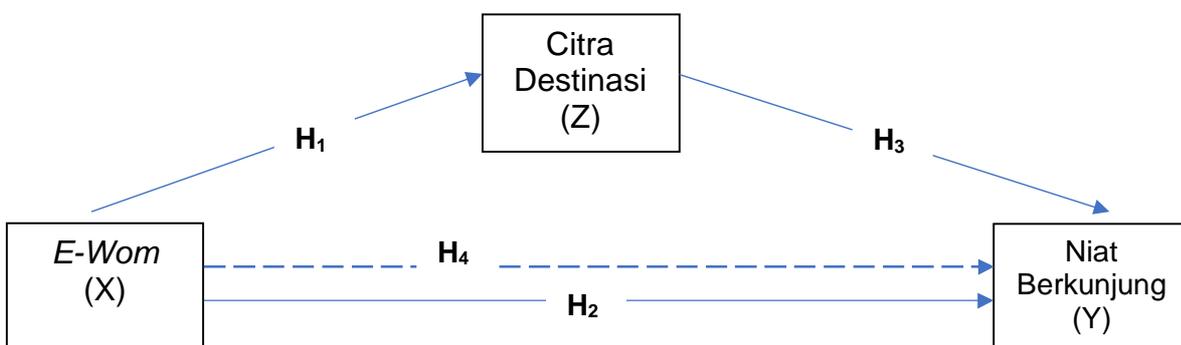
rasional antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari beberapa alternatif pilihan tempat yang tersedia, yang mana pilihan tersebut diperoleh dari informasi eksternal termasuk didalamnya *e-WOM* atau blog (Chen dkk, 2014 dalam Vidyawan 2018). Indikator-indikator dari niat berkunjung dijabarkan oleh komponen dari Ilkan (2012) 1-3 dan 4-5, di kombinasikan menjadi 5 Komponen, komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya memperkirakan akan berkunjung ke suatu tempat tertentu di masa yang akan datang.
2. Saya lebih memilih untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dibanding tempat lainnya.
3. Jika saya membutuhkan tempat tertentu yang sesuai dengan pikiran saya akan mengunjungi tempat tersebut dimasa yang akan datang.
4. Saya merasa tertarik untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Festival Teluk Jailolo.
5. Saya merasa kegiatan Festival Teluk Jailolo adalah tempat yang layak dikunjungi.

Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penunjang dalam penelitian ini antara lain dari penelitian Putri dan Prabowo (2015), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *e-WOM* dengan purchase intention, kemudian pada penelitian Fungsiya (2017), yang meneliti tentang Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*eWOM*) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon), dan pada penelitian Salman Paludi (2016) juga menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap variabel citra destinasi, dapat di simpulkan bahwa Penelitian tentang *Electronic Word of Mouth (WOM)* yang banyak dalam penelitian terdahulu lebih banyak menyinggung tentang citra destinasi namun belum banyak yang mengaitkannya terhadap niat berkunjung. Selain itu Syahrul (2019), Indriyani dan Ariyanti (2020) juga menunjukkan bahwa, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Sehingga menarik sekali jika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dikaji lebih jauh tentang niat berkunjung. Artinya bahwa, niat berkunjung dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah *E-Wom* dan Citra Destinasi. Hal ini dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Variabel *Electronic Word of Mouth (X)* berpengaruh signifikan terhadap Citra destinasi (Z)

H₂: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung (Y)

H₃: Variabel Citra destinasi (Z) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung (Y)

H₄: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung (Y) yang dimediasi oleh Citra Destinasi (Z).

METODOLOGI PENELITIAN

Pengembangan Pengukuran

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun *ex-customer* tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig – Thurau *et. al.*, 2004). Indikator e-WOM: intensitas (*intensity*), pendapat positif (*positive valence*), pendapat negative (*negative valence*), dan isi informasi (*content*) (Putri dan Prabowo, 2015).

Citra destinasi: seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya (Seaton dan Bennett (1996) dalam Setiawan (2014). Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai (Salman Paludi, 2016).

Niat berkunjung: sebagai keinginan untuk mengunjungi suatu tempat. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat tersebut ditafsirkan sebagai perhitungan rasional antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari beberapa alternatif pilihan tempat yang tersedia, yang mana pilihan tersebut diperoleh dari informasi eksternal termasuk didalamnya e-WOM atau blog (Chen dkk, dalam Vidyawan 2018). Indikator-indikator dari niat berkunjung dijabarkan oleh komponen dari Ilkan (2012) 1-3 dan 4-5, yang di kombinasikan menjadi 5 Komponen.

Model Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui profil responden, dan *Path Analysis* yang digunakan untuk menguji: 1) Peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra destinasi. 2) Peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung. 3) Peranan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung. 4) Peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung yang di mediasi oleh Citra Destinasi. Karena itu, dalam penelitian ini untuk menguji path analysis dilakukan melalui *sobel test online* dengan menggunakan alat hitung interaktif Kris Preachers. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung melalui peran mediasi Citra

Teknik pengujiannya juga menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan pengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) maka variabel bebas tidak pengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan uji F bertujuan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y), yaitu dengan cara membandingkan hasil nilai F_{hitung} dengan alpha (α). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf alpha ($\alpha = 0,05$), maka dinyatakan signifikan dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf nyata alpha ($\alpha = 0,05$), maka dinyatakan tidak signifikan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mewakili populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2015:131) berdasarkan pendapat Roscoe dalam buku *Reserch Methods For Bussines* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel, bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 dan Hair (2014:51) mengatakan ukuran responden yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5 – 20. Maka, penentuan banyaknya responden untuk penelitian ini adalah jumlah item pertanyaan $19 \times 5 = 95$ sampel. Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 95 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Fokus penelitian ini pada *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap niat berkunjung berdasarkan citra destinasi sebagai variable mediasi pada studi kasus

kegiatan Festival Teluk Jailolo. Penelitian dan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pengunjung dalam melakukan kunjungan disertai dengan teori-teori yang dipandang relevan, dijadikan acuan dalam analisis ini guna melihat pengaruh *e-Wom* terhadap niat berkunjung yang dimediasi citra destinasi. Berikut ini penjelasan atas hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi digunakan menguji pengaruh *e-Wom* terhadap citra destinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil analisis regresi variabel *e-Wom* terhadap citra destinasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.732	3.087		4.449	.000
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	1.173	.152	.626	7.735	.000

a. Dependent Variable: Citra Destinasi (Z)
Sumber : Data olahan (2020)

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap citra destinasi. Dilihat Dari hasil regresi adalah $Z = 13,732 + 1,173 X$. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *e-Wom* sebesar 1,173 yang berarti apabila *e-Wom* meningkat satu satuan maka citra destinasi akan meningkat 1,173 satuan.

Hasil statistic uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 7.735 dengan nilai signifikan 0,000, oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,173, maka hipotesis yang menyatakan *e-Wom* berpengaruh positif terhadap citra destinasi FTJ **terbukti**. Maka dapat diartikan bahwa: H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 7.735 atau $> t_{tabel}$ 1,9858 (0.025;93) selain itu nilai signifikan variabel *e-Wom (X)* yang memperoleh 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$.

Besarnya pengaruh *e-Wom* bisa dilihat dari nilai **Adjusted R²** sebesar 0,385 hal ini berarti bahwa citra destinasi dipengaruhi oleh *e-Wom* sebesar 38,5%, sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hasil analisis regresi digunakan menguji pengaruh *e-Wom* terhadap niat berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini: Tabel 2. Hasil analisis regresi variabel *e-Wom* terhadap niat berkunjung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.482	1.696		5.002	.000
Electronic Word of Mouth (X)	.595	.083	.595	7.137	.000

Dari hasil regresi tersebut nilai yang diperoleh untuk persamaan regresi adalah sebagai berikut $Y = 8,482 + 0,595 X$. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *e-Wom* sebesar 0.595 yang berarti apabila *e-Wom* meningkat satu satuan maka niat berkunjung akan meningkat 0.595 satuan.

Hasil statistic uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 7.137 dengan nilai signifikan 0,000, oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,595, maka hipotesis yang menyatakan *e-Wom* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung FTJ **terbukti**.

Maka dapat diartikan bahwa: H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 7.137 atau $> t_{tabel} 1,9858 (0.025; 93)$ selain itu nilai signifikan variabel *e-Wom* (X) yang memperoleh 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$. Besarnya pengaruh *e-Wom* bisa dilihat dari nilai **Adjusted R²** sebesar 0,374 hal ini berarti bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh *e-Wom* sebesar 37.4%, sedangkan sisanya 62.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hasil analisis regresi digunakan menguji pengaruh Citra Destinasi terhadap niat berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil analisis regresi variabel citra destinasi terhadap niat berkunjung.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.735	1.686		5.182	.000
Citra Destinasi (Z)	.314	.045	.589	7.030	.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung (Y)

Dari hasil regresi tersebut nilai yang diperoleh untuk persamaan regresi adalah sebagai berikut : $Y = 8,735 + 0,314 Z$. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi citra destinasi sebesar 0.314 yang berarti apabila citra destinasi meningkat satu satuan maka niat berkunjung akan meningkat 0.314 satuan.

Hasil statistic uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 7,030 dengan nilai signifikan 0,000, oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314, maka hipotesis

yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung FTJ terbukti.

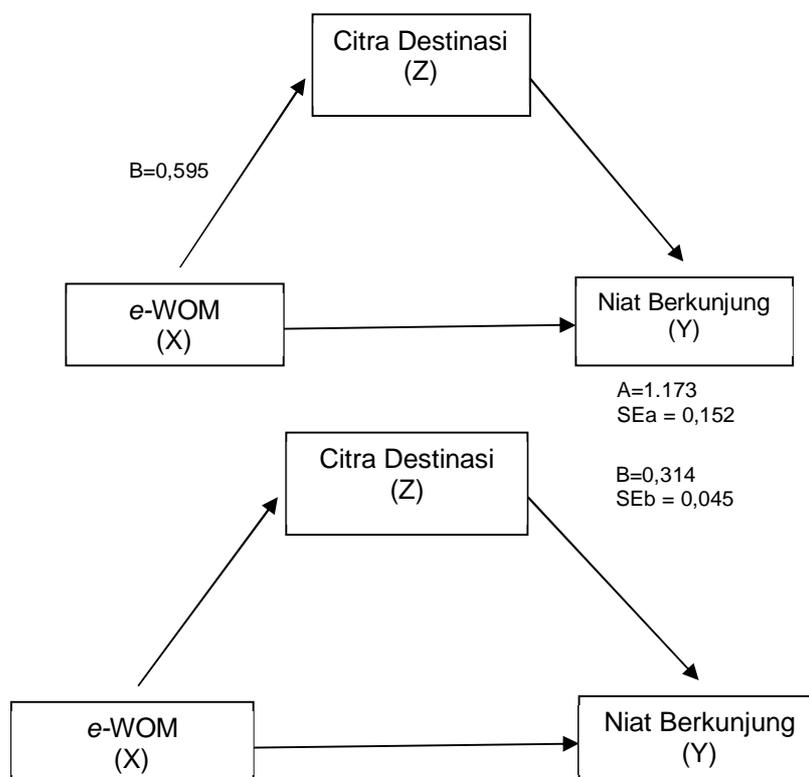
Maka dapat diartikan bahwa: H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 7,030 atau $> t_{tabel}$ 1,9858 (0.025;93) selain itu nilai signifikan variabel citra destinasi (Y) yang memperoleh 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$. Besarnya pengaruh citra destinasi bisa dilihat dari nilai **Adjusted R²** sebesar 0,340 hal ini berarti bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh citra destinasi sebesar 34%, sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji secara simultan e-Wom dan citra destinasi terhadap niat berkunjung yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil analisis regresi uji simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.003	2	140.501	34.867	.000 ^b
	Residual	370.723	92	4.030		
	Total	651.726	94			

Berdasarkan hasil *path analysis* (analisis jalur) maka dapat diketahui pengaruh e-Wom terhadap niat berkunjung yang dimediasi citra destinasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Analisis Jalur Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Citra Destinasi.
Sumber : Data olahan (2020)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,867 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,10. Sedangkan signifikannya sebesar 0,000. Karena nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($34,867 > 3,10$) maka hipotesis yang menyatakan pengaruh *e-Wom* dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung dinyatakan **diterima**. Besarnya pengaruh *e-Wom* dan citra destinasi terhadap niat berkunjung bisa dilihat dari nilai **Adjusted R²** sebesar 0,419 hal ini berarti bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh *e-Wom* dan citra destinasi sebesar 41,9% sedangkan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Electronic word of mouth dan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung. Artinya, jika informasi yang diberikan melalui media sosial dengan opini yang baik, berupa citra positif dari kegiatan FTJ maka akan meningkatkan niat berkunjung pada wisatawan. Sama seperti yang dikemukakan oleh Vidyawan (2018), dampak komunikasi *e-Wom* pada niat berkunjung Taman Nasional Way Kambas, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap niat berkunjung. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi dan positif tingkat komunikasi *e-Wom* yang dilakukan oleh wisatawan kepada wisatawan lainnya semakin tinggi pula niat berkunjung yang muncul pada wisatawan tersebut. Sama halnya yang dikatakan oleh (Trusov et al., 2009) bahwa ketika seorang wisatawan akan melakukan kunjungan biasanya mereka mencari informasi tentang tempat yang akan dikunjunginya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, wisatawan juga bisa memperoleh informasi melalui *web* atau *blog* di *internet* atau yang lebih dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh pengunjung lain yang telah mengunjungi tempat tersebut.

Artinya jika semakin banyak komunikasi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* di media sosial Festival Teluk Jailolo maka semakin baik dan meningkat pula popularitas citra destinasi wisata tersebut di masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitiannya Setiawan (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antar *e-Wom* dengan citra destinasi. Variabel *Electronic Word of Mouth (X)* berpengaruh signifikan terhadap Citra destinasi (Z). Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adriyati dan Indriani (2017), membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek. Penelitian lain dari Jalilvand (2012), juga menghasilkan pendapat yang sama yaitu bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat berkunjung, artinya pengguna media sosial lebih tertarik jika melihat informasi dan *review* yang disajikan melalui akun sosial tentang keadaan suatu kegiatan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Trusov et al., (2009) bahwa ketika seorang wisatawan akan melakukan kunjungan biasanya mereka mencari informasi tentang tempat yang akan dikunjunginya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, wisatawan juga bias memperoleh informasi melalui *web* atau *blog* di *internet* atau yang lebih dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh pengunjung lain yang telah mengunjungi tempat tersebut.

Citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung. Artinya, jika semakin baik citra suatu destinasi yang ada pada kegiatan Festival Teluk Jailolo maka akan mempengaruhi orang untuk berkunjung ke kegiatan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Chew Elaine dan Jahri (2014) bahwa pariwisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti

kejahatan, ketidakstabilan sosial-politik, bencana alam, penyakit, endemik), kerentanan semacam itu bisa menodai citra destinasi wisata. Karena wisatawan menjadi selektif untuk itu penting menciptakan citra destinasi yang positif hal yang sama juga dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap niat berkunjung yang dimediasi citra destinasi. Hasil ini sejalan dengan pendapat dalam Qu *et al.*, (2011) dalam Putra (2015) bahwa Citra yang baik dari sebuah daerah tujuan wisata memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dan kemajuan obyek wisata yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi semua pihak yang terkait dalam industri pariwisata untuk melakukan berbagai macam hal guna meningkatkan citra destinasi sebuah obyek wisata. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Menyediakan sarana dan prasarana yang baik, meningkatkan kualitas fisik fasilitas pendukung, keramahan pengelolaan menciptakan citra destinasi wisata yang baik, akan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat daerah tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Artinya, jika semakin banyak komunikasi *Electronic Word Of Mouth* di media sosial Festival Teluk Jailolo maka semakin baik dan meningkat pula popularitas citra destinasi wisata tersebut di masyarakat.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Artinya, pengguna media sosial lebih tertarik jika melihat informasi dan *review* yang disajikan melalui akun sosial tentang keadaan suatu kegiatan di Festival Teluk Jailolo.
3. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat Berkunjung. Artinya, jika semakin baik citra suatu destinasi yang ada pada kegiatan Festival Teluk Jailolo maka akan mempengaruhi orang untuk berkunjung ke kegiatan tersebut.
4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung yang dimediasi citra destinasi. Artinya, jika informasi yang diberikan melalui media social dengan opini yang baik, berupa citra positif dari kegiatan FTJ maka akan meningkatkan niat berkunjung pada wisatawan.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan Festival Teluk Jailolo harus lebih banyak memberikan *review*/ulasan yang menarik tentang setiap kegiatan yang akan dilakukan, sehingga keinginan untuk berkunjung dari calon wisatawan meningkat.
2. Untuk penelitian selanjutnya dari penelitian ini dapat memasukan faktor-faktor lain yang belum disertakan, serta dalam pengambilan data secara *online* (Kuisoner online) peneliti harus bisa meyakinkan responden dalam menjawab/mengirim kembali kuisoner yang telah dibagikan.

REFERENSI

- Adriyati, R., dan Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 4, 908-921, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18046>.
- Aprilia F. K. S., dan Kusumawati A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24 No. 1. www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Arafat, dan Wilson. (2006). *Behind a Powerfull Image*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>.
- Chen, C., dan Wu. (2014). *The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination*. *Computers in Human Behavior*, 30 (1), 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>.
- Elaine Y. T. C., and Jahari, S. A. (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post Disaster Japan. *Journal Tourism Management*, 40, 382-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. And Marticotte, F (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administration Sciences*, 27(1), 5-23. www.interscience.wiley.com, DOI: 10.1002/CJAS.129.
- 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?. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18, Issue 1, 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Indriyani, N. E., dan Ariyanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260-281. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.04>.
- Jalilvand, M., R., dan Samiei, N. (2012). The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 No. 4, 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Pearson Educations*. New Jersey. Amerika Serikat.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahgiro, 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. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah*. <https://onesearch.id/Record/IOS3796.123456789-36345>.
- Mowen, John C. dan Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. PT Erlangga. Jakarta
- Putra, M. A. P. S. (2015). Pengaruh e-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas. (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *MODUS Vol. 29 (2)*, 201-218.

- Putri, E. D., dan Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Go-Jek Indonesia). Vol. 2, No. 3. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/931>.
- Salman, P. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Tesis IBN, Jakarta*. <https://setubabakan.files.wordpress.com/2019/02/tesis-full.pdf>.
- Fungkiya, S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9724/>.
- Syahrul, M. W. (2019) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/172545>.
- 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. <https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/25118de419946eeb34240843f4dd6810.pdf>.
- Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi Aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialih bahasakan oleh Revyana Ajahrial. PT. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R%D)*. Cetakan ke-21. CV Alfabeta. Bandung
- Suwarduki, P. R., Edy, Y., dan Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (survei pada Followers aktif Instagram Indtravel yang telah mengunjungi Destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37 No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/87189-ID-pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhad.pdf>
- Trisno M., William A., dan Maxi, E. (2019). Implementasi Kebijakan Festival Teluk Jailolo (FTJ) Studi di Kabupaten Halmahera Barat. *ejournal.unsrat.ac.id*.
- Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of Wordof-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.
- Vidyawan, Y. A. (2018). Dampak Komunikasi e-WOM pada Niat Berkunjung Taman Nasional Way Kambas. *Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas lampung. Bandar Lampung*.