|  |
| --- |
| **PERAN CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA KABUPATEN SAMPANG** Fahrur RosiUniversitas Trunojoyo Madura200211100064@student.trunojoyo.ac.idFathor ASUniversitas Trunojoyo Madurafathor.as@trunojoyo.ac.id  |
| ***ABSTRACT****This research aims to examine the influence of destination image, electronic word of mouth and visiting decisions on interest in returning to tourist villages in Sampang district. This research was conducted with a sample size of 101 respondents using an associative quantitative approach with the Partial Least Square (SmartPLS) method. Based on research results 1. Destination image has a positive and significant effect on the decision to visit. 2. Destination image has an insignificant positive effect on interest in returning to visit. 3. Electronic word of mouth has an insignificant positive effect on the decision to visit. 4. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on interest in returning to visit. 5. The decision to visit has a positive and significant effect on interest in visiting again.***Keywords**: *Destination Image, Electronic Word Of Mouth, Decision to Visit, Intention to Visit Again.* |

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak citra destinasi,*electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali di desa wisata kabupaten sampang. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampling101 Responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode Partial Least Square (SmartPLS). Berdasarkan hasil penelitian 1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Citra detinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. 4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 5. Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

**Kata kunci**: Citra Destinasi, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung Kembali.

**PENDAHULUAN**

Kabupaten sampang merupakan pulau yang ada di jawa timur,Pulau yang menyimpan banyak potensi pariwisata, antara lain keanekaragaman hayati, keindahan alam, serta peninggalan leluhur yang memiliki banyak potensi wisata yang mungkin dapat membantu perekonomian (Rosyidah et al., 2021). Salah satu potensi wisata yang sangat potensial terdapat di kabupaten sampang, Kecamatan omben, desa astapah, yakni Wisata Gubuk Apung Astapah. Wisata tersebut memiliki potensi serta keunikan yang berasal dari gubuk dan kolam yang kedalamnya mencapai +2M dari permukaan bumi serta keindahan alam sehingga menciptakan pesona tersendiri.

Tabel. 1 Jumlah Kunjungan Wisata Gubuk Apung astapah

|  |  |
| --- | --- |
| Bulan | Jumlah Kunjungan |
| Maret | 250 |
| April | 289 |
| Mei | 300 |
| Juni | 273 |
| Juli | 251 |
| Agustus | 170 |

Sumber Data. Pengelola Bumdes

Berdasarkan data yang di peroleh dari pengelola wisata, terjadinya naik turun pengunjung yang ada di wisata tersebut, beberapa wisatawan mengatakan wisata ini bukan tempat liburan pilihan wisatawan domistik maupun internasional, salah satu faktornya adalah kurangnya citra destinasi, iklan media, dan publisitas lokasi yang dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi ataupun berkunjung kembali terhadap lokasi yang sama. Maka dari itu, pengelola wisata perlu strategi pemasaran yang efektif agar bisa meningkatkan citra destinasi dan *electronic word of mouth* yang ada di wisata sehingga bisa meningkatkan kunjungan wisatawan. Citra destinasi pada umumnya baik di kalangan pengunjung, mendorong mereka untuk kembaali lagi dan menyarankan tempat serupa kepada orang lain (Çoban, 2012). Citra Destinasi yang baik akan membantu pemasar pariwisata dalam meningkatkan atau membangun reputasi tamu setia untuk kembali lagi atau menyarankannya kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007). Hal tersebut menunjukan bahwa lingkungan alam serta didukungnya fasilitas untuk mendukung infrastuktur untuk memudahkan aksebilitas terdahap keputusan berkunjung dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali (Illah et al., 2019). Menurut (Nazir et al., 2021) Konsep destinasi merupakan sintesis dari perasaan, gagasan, dan opini wisatawan. Akibatnya, wisatawan mencari lokasi yang membuat mereka merasa lebih baik, sehingga mempengaruhi pencarian mereka terhadap destinasi wisata yang memuaskan. Hal tersebut didukung oleh peneliti, sebagai mana yang telah banyak di lakukan (Susanto & Nursamsu, 2020), (Prayogo et al., 2017) dan (Sulistyafani & Sastrawan, 2021), bahwasanya eksistensi citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung ulang dan selain itu ada beberapa peneliti terdahulu yang mengatakan bahwasanya citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali sebagaimana yang telah di lakukan oleh (Permana, 2020). Faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga bisa merasakan kepuasan yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Perkembangan teknologi telah mengganti *WOM* menjadi *e-WOM* *(Elelctronic Word Of Mouth)* yang mengembangka media elektronik *e-WOM* yang merupakan media komunikasi yang baik untuk memasarkan produk atau jasa (Utama & Giantari, 2020) Menurut (Jalilvand et al., 2013) pengaruh *interpersonal* online atau *e-WOM* merupakan sebagian cara yang potensial hemat biaya untuk memasarkan pariwisata yang sedang berkembang. Penelitian yang serupa dilakukan oleh (Dilla et al., 2021)dan (Purwanto & Rofiah, 2020) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung ulang. Akan tetapi ada beberapa peneliti yang mengatakan hal lain antara (Christie & Mahestu N., 2015),(Chrismardani & Arief, 2022) dan (Pandelaki et al., 2023) secara *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola wisata bahwasanya adanya kesenjangan terkait turunnya peminat untuk berkunjung serta berkunjung kembali sehingga penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti dan hasil yang empiris mengenai citra destinasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali sehingga peneliti menghasilkan data yang relevan agar bisa terlaksananya evaluasi untuk meningkatkan daya minat pengunjung untuk mengunjungi dan kembali terhadap wisata.

**TELAAH LITERATUR**

**Citra Destinasi**

Citra destinasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan rasio minat kunjung kembali wisatawan, dan pada saat yang sama mentransmisikan makna sosial budaya yang positif secara efektif dengan adanya karakterkistik khas destinasi (Meng et al., 2021). Sementara itu Lawson and Bovy (1997) dalam (Janchai et al., 2020) “*The idea of a destination image is the embodiment of all goals, biases, creativity, and emotions opinions of a person or group toward a specific place”* yang artinya adalah Ide mengenai citra destinasi merupakan perwujudan dari seluruh tujuan, bias, kreativitas, dan opini emosi seseorang atau kelompok terhadap suatu tempat tertentu. (Suwarduki et al., 2018) suatu merek dapat mendeskripsikan suatu produk sedemikian rupa sehingga tidak mungkin membedakan merek tersebut dari produknya, khususnya tempat bagi wisatawan. (Safitri et al., 2020) Citra destinasi adalah persepsi terhadap suatu destinasi wisata; Oleh karena itu, Citra Destinasi dapat dipahami sebagai sikap, persepsi, dan perasaan yang dimiliki orang dan kelompok terhadap suatu atraksi wisata tertentu. Citra diartikan sebagai persepsi masyarakat, yang mendefinisikan suatu destinasi sebagai pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional individu atau kelompok terhadap suatu lokasi tertentu Khususnya tempat wisata (Suwarduki et al., 2018). Citra destinasi menjadi slah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Hal ini di dukungnya dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen & Phan, 2022) dan (Iranita & Alamsyah, 2019) bahwa citra destinasi berpemgaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

***Electronic Word Of Mouth***

Electronic Word Of Mouth (*e-WOM*), atau “Komunikasi antar pelanggan” sebagai kemungkinan pendorong pengambilan keputusan konsumen (Nguyen & phan 2022). *Electronic word-of-mouth* mengacu pada opini baik atau tidak yang sebelumnya dibagikan pelanggan secara online tentang bisnis atau barang secara umum (Adriyati & Indriani, 2017). Secara umum, promosi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*) dapat menawarkan informasi alternatif yang segar dan anonim, rahasia, dan dapat diakses melintasi hambatan geografis dan fisik (Purwaningdyah, 2019). (Antin Rakhmawati et al., 2019) Dampak branding online menunjukkan bagaimana pengaruh signifikan *e-WOM* dalam menciptakan dan mempromosikan citra merek yang mendorong penjualan saat ini. (Nyoko & Semuel, 2021) Informasi dari mulut ke mulut secara elektronik sebanding dengan informasi dari mulut ke mulut karena menyediakan banyak jalan untuk berbagi informasi, banyak di antaranya bersifat pribadi atau anonim. *e-WOM* dinilai mampu mempengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen karena mendapatkan informasi dan membaca saran positif mengenai tempat wisata di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan berkunjung (Sulhaini et al., 2022). Di dalam sektor pariwisata *electronic word of mouth* digunakan wisatan untuk mencari informasi terkait destinasi wisata. Hal tersebut dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti(Mehyar et al., 2020), (Olivia & Syarif, 2023) dan (Purnama & Marlena, 2022) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada suatu wisata.

**Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung mendorong pengunjung untuk memilih tujuan wisata pada dasarnya adalah proses pengambilan keputusan (Prasetyo & Ridwanudin, 2017). (Aulia & Yulianti, 2019) Keputusan berkunjung adalah identifikasi suatu permasalahan hingga diperoleh kesimpulan atau saran dalam proses penyelidikan, yang diawali dengan sejarah permasalahan tersebut. (Rizki et al., 2018) Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pertumbuhan pariwisata karena mempertimbangkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu. (Humaira & Wibowo, 2017) Keputusan membeli dapat didorong oleh motivasi emosional, logis, atau kombinasi. Alasan emosional memasukkan variabel non-objektif, seperti peniruan dan kecantikan orang lain, sedangkan motif rasional memerlukan penilaian logis terhadap fitur produk. (Anggraini et al., 2019) Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Perilaku konsumen merupakan komponen penting dari inisiatif pemasaran wisata yang penting untuk diketahui. lima elemen dari keputusan berkunjung antara lain *Brand, Dealer, Quantity, Timing, Payment metod*. *Brand* atau Merek produk atau jasa yang dijual yang membedakan dirinya dari pesaing melalui nama, tanda, simbol, desain, atau ciri-ciri lainnya (Prasetyo & Ridwanudin, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi wisata antara lain Kebutuhan atau keinginan, mencari serta menilai informasi, evaluasi kepuasan wisata (Ayu, 2021).

**Minat Berkunjung kembali**

Minat kunjungan ulang berasal dari teori minat beli kembali suatu barang, yang memungkinkannya digunakan untuk minat beli dalam beberapa kategori. Calon pelanggan (pengunjung) yang pernah mengunjungi suatu objek wisata, belum pernah, atau sedang aktif melakukan persiapan dianggap berminat untuk hadir (Rahmat Fajrin et al., 2021). Minat sebagai dorongan, atau rangsangan internal yang intens untuk mendorong tindakan, dipengaruhi oleh rangsangan dan pemikiran menyenangkan tentang produk, yang membangkitkan minat seseorang untuk membeli lebih banyak produk tersebut. Keadaan mental seseorang, yang menunjukkan rencana untuk bertindak dalam jangka waktu tertentu, dapat diukur dari minatnya untuk kembali (Putrasatia & Bhaskara, 2022). (Alvianna & Alviandra, 2020) Minat kunjungan kembali adalah ketika seseorang menyuruh Anda untuk kembali atau ke suatu lokasi yang memiliki daya tarik tersendiri.Agar Terciptanya keputusan berkunjung terhadap destinasi wisata akan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikan terhadap orang lain. Hal tersebut di karenakan perlunya citra destinasi dan electronic word of mouth yang menjadi faktor penting bagi keputusan berkunjung untuk mencipatakan minat berkunjung kembali sebagaimana di dukung oleh penelitian (Lestari et al., 2022) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung ulang.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Populasi dan sampel penelitian ini terdiri dari wisatawan yang baru pertama kali berkunjung atau sudah berkali-kali berkunjung (Arkansyah et al., 2021). Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis metode Explanatori (*explanatory survey* ) explanatori merupakan bagaimana korelasi antara dua variabel atau lebih untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) (Sari et al., 2022). Peneliti menggunakan wawancara dan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari wisatawan (pengunjung) sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan dioperasikan menggunakan bantuan *Smart PLS 4.0.* Kemudian data di ukur menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut : sangat setuju (5), tidak setuju (4), setuju (3), cukup setuju (2), sangat tidak setuju (1).

**Variabel penelitian**

Tabel 2. Variabel Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **DOV** | **Indikator** |
| Citra Destinasi | Pengetahuan wisatawan terkait destinasi | 1. *Kognitif*
2. *Efektif*
3. *Konatif*

(Ayu, 2021) |
| *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* | Pendapat konsumen terhadap produk atau jasa yang di posting di internet | 1. *Intensity*
2. *Positive Valence*
3. *Negative valence*
4. *Content*

(Sinaga & Sulistiono, 2020) |
| Keputusan Berkunjung | Keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata | 1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.
2. Mencari dan penilaian informasi
3. Keputusan Melakukan perjalanan
4. Persiapan dan pengalaman wisata
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

(Ayu, 2021) |
| Minat Berkunjung Kembali | Niat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi | 1. Keinginan untuk menawarkan produk kepada orang lain.
2. Keinginan untuk datang di masa yang akan datang.

(Mardikaningsih & Darmawan, 2021) |

**Gambar 1 Model Penelitian**



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penyebaran Kuesioner kepada 101 wisatawan yang sudah dan sedang berkunjung dengan berdasarkan berbagai domisili, Berikut merupakan ringkasan demografi responden:

Tabel 3. Demografi responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Karakteristik** | **Jumlah** | **Presentase** |
| 1. | Jenis Kelamin |  |  |
|  | Laki-laki | 27 | 47% |
|  | Perempuan | 54 | 53% |
| 2. | Usia |  |  |
|  | <20 Tahun | 27 | 27% |
|  | 21-30 Tahun | 65 | 64% |
|  | 31-40 Tahun | 6 | 6% |
|  | 41-50 Tahun | 3 | 3% |
| 3. | Pendidikan Terakhir |  |  |
|  | SMP | 7 | 7% |
|  | SMA | 49 | 49% |
|  | Sarjana S1 | 41 | 41% |
|  | Diploma | 4 | 41% |
| 4. | Pekerjaan |  |  |
|  | Mahasiswa/Pelajar | 80 | 80% |
|  | Pedagang/Wirawasta | 18 | 18% |
|  | TNI/POLRI | 2 | 2% |

Sumber. Hasil Uji SmartPLS 4.0

**Evaluasi *Outer Model***

*Outer* *Model* atau Model pengukuran yaitu bertujuan untuk menemukan hasil dari *validity* dan *reliability* suatu model (P Panca et al., 2017) Berikut berupa model yang sudah di bangun:



Gambar 1. Model Yang dibangun

**Uji Validitas Diskriminan**

1. ***Cross Loading***

Tabel 4.*Cross Loading*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **CITRA DESTINASI (X1)** | ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X2)** | **KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Z)** | **MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)** |
| X1.1 | **0.846** | 0.198 | 0.285 | 0.279 |
| X1.2 | **0.859** | 0.303 | 0.347 | 0.439 |
| X1.3 | **0.795** | 0.298 | 0.176 | 0.289 |
| X1.4 | **0.837** | 0.323 | 0.278 | 0.356 |
| X1.5 | **0.897** | 0.359 | 0.379 | 0.437 |
| X2.1 | 0.336 | **0.872** | 0.399 | 0.510 |
| X2.2 | 0.255 | **0.860** | 0.231 | 0.351 |
| X2.3 | 0.300 | **0.800** | 0.205 | 0.312 |
| X2.4 | 0.279 | **0.807** | 0.267 | 0.315 |
| Y.1 | 0.364 | 0.385 | 0.748 | **0.915** |
| Y.2 | 0.418 | 0.447 | 0.467 | **0.844** |
| Z.1 | 0.290 | 0.249 | **0.819** | 0.572 |
| Z.2 | 0.274 | 0.251 | **0.897** | 0.616 |
| Z.3 | 0.328 | 0.323 | **0.890** | 0.608 |
| Z.4 | 0.295 | 0.288 | **0.812** | 0.520 |
| Z.5 | 0.355 | 0.375 | **0.895** | 0.721 |

Sumber. Hasil uji SmartPLS 4.0

Hasil Nilai Pengujian Cross Loading pada Tabel 4 menghasilkan bahwa seluruh nilai *Cross Loading* Dari indikator melebihi batas dari 0.70, hingga bisa diartikan bahwa dapat memenuhi syarat *Uji Validitas Diskriminan*.

1. ***Outer Loading***

Tabel 5*Outer Loading*

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Outer loadings** |
| X1.1 <- Citra Destinasi (X1) | **0.846** |
| X1.2 <- Citra Destinasi (X1) | **0.859** |
| X1.3 <- Citra Destinasi (X1) | **0.795** |
| X1.4 <- Citra Destinasi (X1) | **0.837** |
| X1.5 <- Citra Destinasi (X1) | **0.897** |
| X2.1 <- *Electronic Word Of Mouth* (X2) | **0.872** |
| X2.2 <- *Electronic Word Of Mouth* (X2) | **0.860** |
| X2.3 <- *Electronic Word Of Mouth* (X2) | **0.800** |
| X2.4 <- *Electronic Word Of Mouth* (X2) | **0.807** |
| Y.1 <- Minat Berkunjung Kembali (Y) | **0.915** |
| Y.2 <- Minat Berkunjung Kembali (Y) | **0.844** |
| Z.1 <- Keputusan Berkunjung (Z) | **0.819** |
| Z.2 <- Keputusan Berkunjung (Z) | **0.897** |
| Z.3 <- Keputusan Berkunjung (Z) | **0.890** |
| Z.4 <- Keputusan Berkunjung (Z) | **0.812** |
| Z.5 <- Keputusan Berkunjung (Z) | **0.895** |

Sumber. Data Hasil SmartPLS 4.0

Pengukuran pada tabel 5 diatas, keseluruhan indikator yang analisis lebih besar dari 0,70 dengan adanya loading faktor sehingga dapat dikatakan signifikan serta memenuhi syarat *Convergent Validity.*

1. ***Nilai Fornell-Larcker***

Tabel 6.Nilai *Fornell-Larcker*



Sumber. Hasil Uji SmartPLS 4.0

Nilai *Fornell-Larcker* Pada Tabel 6 Memberikan bukti bahwa keseluruhan akar dari AVE > 0,50. Dalam artian bahwa nilai indikator mempunyai nilai Validitas Menurut hasil data uji *Fornell-Lacrker Criterion.*

**Uji Reliabilitas**

Tabel 7.Uji Reabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho\_a) |
| Citra Destinasi (X1) | 0.903 | 0.927 |
| *Electronic Word Of Mouth* (X2) | 0.859 | 0.911 |
| Keputusan Berkunjung (Z) | 0.914 | 0.924 |
| Minat Berkunjung Kembali (Y) | 0.715 | 0.755 |

Sumber. Hasil Uji SmartPLS 4.0

Memperlihatkan Hasil uji Reliabilitas pada tabel 7 bahwa seluruh Nilai *cronbac’s alpha* dan *composite reliability* bernilai lebih dari 0,70 disertakan bukti variabel yang telah digunakan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

**Uji *Inner Model***

1. **Uji Multikolinieritas/VIF**

Tabel 8.Uji Multikolinieritas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **VIF** |  |
| Citra Destinasi (X1) -> Keputusan Berkunjung (Z) | 1.143 | Bebas Multikolinieritas |
| Citra Destinasi (X1) -> Minat Berkunjung Kembali (Y) | 1.233 | Bebas Multikolinieritas |
| *Electronic Word Of Mouth* (X1) -> Keputusan Berkunjung (Z) | 1.143 | Bebas Multikolinieritas |
| *Electronic Word Of Mouth* (X2) -> Minat berkunjung Kembali (Y) | 1.222 | Bebas Multikolinieritas |
| Keputusan Berkunjung (Z) -> Minat Berkunjung Kembali (Y) | 1.227 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber. Hasil Uji SmartPLS 4.0

Hasil Uji pada tabel 8 diatas membuktikan bahwa hasil analisis inner model tidak adanya masalah pada multikolinieritas/VIF serta nilai dari VIF tersebut <5 maka tidak terjadi multikolinieritas/bebas multikolinieritas.

***Koefisien Determinasi (R2)***

Tabel 9.Nilai Koefisien Determinasi

|  |  |
| --- | --- |
|  | **R-square** |
| Keputusan Berkunjung (Z) | 0.185 |
| Minat Berkunjung Kembali (Y) | 0.577 |

 Sumber. Hasil uji SmartPLS 4.0

Berdasarkan pada tabel 9, Nilai *R-Square* pada variabel Keputusan berkunjung mendapatkan hasil sebesar 0.185. Hal ini menunjukan bahwa 18,5% variabel Z dan sisanya 81,5% dapat dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2. Serta besarnya nilai dari minat berkunjung kembali sebesar 0.577. hal tersebut memperlihatkan bahwa 57,7% variabel Y dapat di pengaruhi oleh variabel X1,X2 dan Z.

1. ***Effect Size (f-square)***

Tabel 10.Nilai *f-Square*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **f-square** | **Hasil**  |
| Citra Destinasi (X1) -> Keputusan Berkunjung (Z) | 0.078 > 0.02 | Pengaruh kecil |
| Citra Destinasi (X1) -> Minat Berkunjung Kembali (Y) | 0.046 > 0.02 | Pengaruh kecil |
| *Electronic word Of Mouth* (X2) -> Keputusan Berkunjung (Z) | 0.068 > 0.02 | Pengaruh kecil |
| *Electronic word Of Mouth* (X2) -> Minat Berkunjung Kembali (Y) | 0.083 > 0.02 | Pengaruh kecil |
| Keputusan Berkunjung (Z) -> Minat Berkunjung Kembali (Y) | 0.652 > 0.35 | Pengaruh besar |

 Sumber. Hasil Uji SmartPLS

**Uji Hipotesis**

Tabel 11.Uji Hipotesis



Sumber. Hasil Uji SmartPLS

**H1. Pengaruh citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan tabel 11, Menghasilkan hubungan variabel citra destinasi (X1) terhadap keputusan berkunjung (Z) sesuai nilai koefisien jalur sebesar 0.270 dengan nilai T sebesar 2.152. Hipotesis 1 **diterima**

**H2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali**

Berdasarkan hasil tabel 11, Menghasilkan hubungan antara variabel citra destinasi (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sesuai nilai koefisien jalur sebesar 0.155 dengan hasil nilai T sebesar 1.857. Hipotesis 2 **ditolak**

**H3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan tabel 11, Menghasilkan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Z) sesuai nilai koefisien jalur sebesar 0.253 dengan nilai T sebesar 1.942. Hipotesis 3 **ditolak**

**H4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali**

Berdasasarkan pada tabel 11, Menghasilkan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sesuai nilai koefisien jalur sebesar 0.207 dengan nilai T sebesar 2.117. Hipotesis 4 **diterima**

**H5. Pengaruh keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali**

Berdasarkan pada tabel 11, Menghasilkan hubungan antara variabel keputusan berkunjung (Z) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sesuai nilai koefisien sebesar 0.582 dengan nilai T sebesar 6.401. Hipotesis 5 **diterima**

**Dampak citra destinasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.**

Dari hasil uji **H1** menghasilkan citra destinasi mempunyai nilai koefisien jalur positif 0.270 dengan tingkat signifikan **0.031** kurang dari 0.05 , maka dapat diputuskan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung.serta hasil uji **H3** *electronic word of mouth* mempunyai nilai koefisien jalur positif 0.253 dengan tingkat signifikan **0.052** lebih dari 0.05, maka dapat diputuskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**Dampak citra destinasi dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali.**

Hasil dari uji **H2** menghasilkan citra destinasi mempunyai nilai koefisien jalur positif 0.155 dengan tingkat signifikan **0.063** lebih daro 0.05. maka dapat diputuskan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dan hasil uji **H4** menghasilkan *electronic word of mouth* dengan nilai koefisien jalur positif 0.207 dengan tingkat signifikan **0.034** kurang dari 0.05. maka *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

**Dampak keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali.**

Dari hasil uji pada **H5** menghasilkan keputusan berkunjung mempunyai nilai koefisien jalur positif 0.582 dengan tingkat signifikan **0.000** kurang dari 0.05. Maka dapat dinyatakan keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

**SIMPULAN**

Kesimpulan penelitian ini yaitu citra destinasi dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan *electronic word of mouth* dapat dipengaruhi secara positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian citra destinasi dapat dipengaruhi secara positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan *electronic word of mouth* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali serta keputusan berkunjung dapat di pengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Implikasi pada penelitian ini adalah di buktikannya dengan peneliti terdahulu dan hasil dari penelitian menunjukan bahwa persepsi wisatawan dengan adanya korelasi citra destinasi dan *electronic word of mouth* berdampak sangat besar terhadap wisatawan untuk memutuskan berkunjung serta mengunjungi kembali. Saran untuk penelitian selanjutnya supaya menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali serta diharapkan untuk melakukan penelitian tidak hanya satu objek saja akan tetapi harus terdiri dari beberapa objek yang ada di kabupaten atau provinsi.

# DAFTAR PUSTAKA

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, *6*, 1–14. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *SENORITA: Seminar Nasional Kepariwisataan*, *1*(1), 248–257.

Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi I)*, *1*, 987–999.

Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, *6*(1), 13–21. https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584

Arkansyah, M., Prasetyo, D., & Amina, N. W. R. (2021). Utilization of Tik Tok Social Media as A Media for Promotion of Hidden Paradise Tourism in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–10. https://doi.org/10.2139/ssrn.3830415

Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 1,2*, *3*(3), 71. https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67

Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *26*(3), 223. http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*(4), 1115–1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies*, *3*(6), 834–841. https://doi.org/10.35877/454ri.qems1100

Christie, C. N., & Mahestu N., K. (2015). Analisis Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek Smartphone Samsung Dan Iphone. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–15.

Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, *29*(2), 222–232.

Dilla, D., Raharjo, S., & Suprapto, H. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *21*(2), 78–95. https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.956

Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *6*(2), 1049. https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515

Illah, A. N., Sularso, R. A., Irawan, B., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang (Effect of Destination Image, E-WoM in Social Media Instagram and Consumer Perception on Decision . *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *4*(1), 164–170.

Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksessibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, *2*(2), 102–110. https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists’ Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *81*(2006), 484–489. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465

Janchai, N., Baxter, G., & Srisaeng, P. (2020). The effects of destination image on tourist satisfaction: The case of don-wai floating market in Nakhon Pathom, Thailand. *Academica Turistica*, *13*(2), 139–151. https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.139-151

Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, *5*(1), 1–35. https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup , Lokasi , dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *2*(2), 43–48. https://journal.fkpt.org/index.php/jtear

Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja’afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *98*(2), 183–193.

Meng, L., Liu, Y., Wang, Y., & Li, X. (2021). A big-data approach for investigating destination image gap in Sanya City: When will the online and the offline goes parted? *Regional Sustainability*, *2*(1), 98–108. https://doi.org/10.1016/j.regsus.2021.02.001

Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image’s mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, *7*(7), e07613. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613

Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, *8*(11), e11344. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344

Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(1), 63–76. https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857

Olivia, Y. D., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, *2*(4), 436–444. https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15573

P Panca, W. A., Jamin Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas*, *1*(1), 65–72.

Pandelaki, B. K., Mandey, S. L., & Ch Raintung, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan. *312 Jurnal EMBA*, *11*(1), 312–232.

Permana, D. (2020). *Visiting Behavior From the Lens of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Tourist Attraction*. *120*(Icmeb 2019), 175–179. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.032

Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *6*(2), 1077. https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5518

Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2017). *Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: an Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta*. *81*(Icosop 2016), 209–218. https://doi.org/10.2991/icosop-16.2017.31

Purnama, N., & Marlena, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1626–1634. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *19*(1), 73–80. https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849

Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *5*(2), 176–191. https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14835

Putrasatia, R., & Bhaskara, G. I. (2022). Pengaruh Unggahan Foto Di Instagram Terhadap Minat Kunjungan Di M Bloc Space Jakarta. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *10*(1), 61. https://doi.org/10.24843/jdepar.2022.v10.i01.p08

Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *32*(1), 40–47. https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406

Rizki, D., Muksin, M., & Administrasi, F. I. (2018). *Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. *55*(1), 196–203.

Rosyidah, U., Hanifah, L., & Suaibah, L. (2021). Strategi Pengembangan Pantai Sembilan Pulau Gili Genting Sumenep Sebagai Icon Pariwisata Halal Di Madura. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *10*(2), 6.

Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3), 734. https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, *3*(01), 10–16. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 79–94. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329

Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2022). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, *27*(3), 220–228. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2021.09.003

Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *9*(1), 96. https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11

Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *3*(1), 20. https://doi.org/10.30587/jre.v3i1.1284

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, *20*(1), 168–187.

Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(4), 1230. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01