

## MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DAYA TARIK WISATA YANG DIMEDIASI OLEH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Normalasari<sup>1)</sup>, Johannes<sup>2)</sup>, Syahmardi Yacob<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Email : Beenorma7@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan kembali wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui electronic WOM. Populasi adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi wisata di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur, dengan total sampel sebanyak 100 orang. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). Untuk kepentingan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji outer model melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (Coefficient of determination), dan F-Square ( $f^2$  effect size). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan kembali baik secara langsung maupun tidak langsung melalui electronic WOM. Hal ini menjelaskan apabila sebuah objek wisata memiliki daya tarik dengan keunikannya, membuat respon wisatawan secara positif dengan membentuk sebuah perilaku word of mouth. Wisatawan akan memberikan informasi pengalamannya terhadap destinasi yang telah dikunjungi, sehingga akan menimbulkan minat kunjungan ulang.*

**Kata Kunci:** Daya Tarik Wisata, Electronic WOM, dan Minat Kunjungan Kembali.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of a tourist attraction on the interest of returning tourists, either directly or indirectly, through electronic WOM. The population is tourists who visit tourist destinations in Kuala Jambi District, Tanjung Jabung Timur Regency, with 100 people as a sample. The approach in this study uses a quantitative approach with survey methods and uses Partial Least Square (PLS) data analysis. For the purposes of analysis, the outer model is tested first through validity and reliability tests. Next, test the Inner Model through the R-Square test (Coefficient of determination) and the F-Square ( $f^2$  effect size). The results of the study indicate that tourist attraction has an influence on return visit interest either directly or indirectly through electronic WOM. This explains if a tourist attraction has an attraction with its uniqueness, making tourists respond positively by forming a word of mouth behavior. Tourists will provide information about their experiences with destinations that have been visited so that it will generate interest in repeat visits.*

**Keywords:** Tourist Attractions, Electronic WOM, and Return Visit Interest.

### **1. Pendahuluan**

Kuala Jambi merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi, Indonesia dimana sebagian besar wilayahnya adalah kampung yang berada di tepian muara sungai Batanghari (sungai terpanjang di Pulau Sumatra). Di kecamatan ini didapat beberapa potensi wisata laut yang unik dan menarik sebagai bagian daripada kegiatan kepariwisataan. Adapun potensi wisata laut yang dimiliki

yaitu berupa kampung laut, pantai hutan mangrove, serta beberapa tradisi masyarakat yang unik berupa ritual pengambilan lebah madu hutan di pohon bakau, upacara mutik (memancing) sumpun dan mencari kerang menggunakan papan betungkah adalah tradisi turun temurun yang dimulai oleh suku Duano atau Suku Laut sebagai penghuni awal Kampung Laut setempat pada masa musim panen.

Bagi wisatawan yang menarik mereka berkunjung itu adalah keunikan destinasi, adapun keunikan yang dimiliki oleh kampung laut sehingga layak untuk dikunjungi yaitu letaknya yang berada di tepi muara Sungai Batanghari, yang merupakan tempat pertemuan langsung aliran sungai batanghari dengan laut menjadikan lokasi ini sebagai pintu gerbang dikenalnya perdagangan Internasional Provinsi Jambi sejak dahulu, hal ini pula yang membuat kampung laut sering dilalui oleh kapal-kapal besar yang lewat hingga saat ini.

Selain dapat menikmati lalu lintas kapal-kapal besar yang lewat, wisatawan juga dapat menikmati burung-burung yang beterbangan di atas permukaan sungai untuk mencari makan. Keunikan lainnya yang dimiliki kampung laut yaitu keberadaan kampung ini sendiri yang berdiri di atas rawa atau daerah hutan bakau. Dimana semua aktifitas masyarakatnya seperti rumah, pasar, kantor-kantor, café-café, maupun fasilitas lainnya dihubungkan oleh jalan yang ditopang dari ribuan batang kayu nibung yang menancap ke dasar air.

Kondisi kampung laut yang berada di atas rawa ini telah menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan yang berkunjung, dimana pada pagi hingga menjelang siang, wisatawan akan disuguhkan dengan pemandangan surutnya permukaan air, sedangkan untuk siangnya menjelang malam harinya, wisatawan akan melihat pasangannya air laut. Sehingga bagi wisatawan yang berada ditempat ini dari pagi hingga malam hari, akan merasakan sensasi yang berbeda.

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan di daerah tujuan wisata maka semakin kuat daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata.

Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan baik individu maupun kelompok masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan berdampak pada kepuasan serta minat kunjungan wisatawan akan menurun (Ester et al., 2020). Menurut Zaenuri, (2012) daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan wisatawan. Puasnya wisatawan atas daya tarik wisata yang ada pada sebuah destinasi wisata akan membentuk sebuah perilaku *word of mouth* dari wisatawan yang berkunjung berupa informasi, dimana informasi ini memainkan peran penting bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi.

Sebagai bagian daripada kehidupan sosial dan teknologi informasi dan lingkungan teknologi membuat wisatawan juga menjadi alat pemasaran melalui kegiatan Word of Mouth (e-Wom) secara elektronik.

*E-WOM* erat kaitannya dengan niat berkunjung kembali, hal ini disampaikan oleh sejumlah ahli dan peneliti seperti (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018), (Soeid et al., 2020) dan (Ahlunnazak & Abror, 2019). Hal ini juga didukung oleh Hennig-Thurau et al., (2004) yang menyebutkan bahwa E-WOM adalah informasi yang diunggah setiap

pengguna internet yang dapat membuat seseorang berniat untuk melakukan sesuatu. (Setiawan, 2014) bahkan menyatakan bahwa E-WOM mendorong loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata, dengan kata lain E-WOM dapat memudahkan wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata yang pernah dikunjungi. Kegiatan e-Wom ini menjadi bagian dari sistem informasi dimana wisatawan siap menyampaikan informasi yang dibutuhkan wisata (Johannes, et al., 2022)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Melalui Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh *Electronic Word of Mouth* (Studi Pada Desa Wisata Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur). Dimana tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu 1) Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap *electronic word of mouth*; 2) Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan kembali wisatawan; 3) Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan kembali wisatawan; dan 4) Menganalisis pengaruh daya tarik wisata melalui *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan kembali wisatawan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012). Suwanto, (2002) mengatakan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Menurut Nyoman dalam (Dimiyati dan Safitri, 2019) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Sedangkan menurut Yoeti, (2002) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau *tourism attraction* ialah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah wisata tertentu.

Menurut Yoeti, (2002) secara garis besar terdapat empat kelompok daya tarik wisata yang menarik wisatawan datang ke daerah tujuan wisata, yaitu: 1) *Natural Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata, gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna; 2) *Build Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern; 3) *Cultural Attraction*. Dalam kelompok ini yang termasuk di dalamnya adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan semacamnya; dan 4) *Social Attraction*. Tata cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi dan kegiatan sosial lainnya. Lebih lanjut dinyatakan berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu: 1) atraksi (*attraction*); 2) mudah dicapai (*accessibility*), dan 4) fasilitas (*amenities*).

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai account di social media, e-mail, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat (Lee et al., 2008).

Menurut Jalilvand & Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. *Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012), E-WOM dapat diukur melalui enam indikator yaitu: 1) Intensitas dalam membaca ulasan perjalanan wisatawan *online* untuk mengetahui destinasi apa yang memberi kesan baik pada yang lain; 2) Memastikan dalam memilih destinasi yang tepat dengan seringnya membaca ulasan *online* wisatawan lain; 3) Sering melakukan konsultasi dengan wisatawan lain tentang ulasan *onlinenya* mengenai destinasi wisata yang menarik; 4) Mengumpulkan informasi dari ulasan wisatawan mengenai destinasi wisata tersebut sebelum melakukan perjalanan wisata; 5) Adanya rasa kekhawatiran jika tidak membaca ulasan online wisatawan ketika berkunjung ke sebuah destinasi; dan 6) Adanya rasa percaya dalam berkunjung ke sebuah destinasi jika setelah membaca ulasan online wisatawan.

Kemudian menurut Goyette et al. (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu: 1) *Intensity* (intensitas), adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial; 2) *Valence of Opinion*, adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif; dan 3) *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Minat mengunjungi kembali menurut (Wibowo et al., 2016) merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di Negara atau wilayah yang sama. Proses membuat niat wisatawan melakukan kunjungan kembali berasal dari kinerja positif pada diri wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang.

Minat kunjungan ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Allameh, et al., 2015). Liburan yang berulang di tempat yang sama dan menyatakan niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan dua tanda loyalitas terhadap destinasi yang sering diperhitungkan dalam literatur pariwisata (Oppermann dalam (Alegre & Cladera, 2009)).

Berkunjung ulang ke suatu destinasi wisata berarti wisatawan akan melakukan menikmati dan membeli kembali segala yang ditawarkan pada destinasi wisata tersebut. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. *Purchases intention* dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

Minat kunjung ulang merupakan bagian dari loyalitas yang perlu untuk terus ditingkatkan. Saat ini, upaya pihak pemasar untuk meningkatkan minat kunjung ulang telah dihadapkan pada tantangan baru yaitu perubahan sikap dan perilaku wisatawan

dalam mempengaruhi tujuannya berwisata. Medlik dalam Ariyanto (2005), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu: 1) Lokasi; 2) Fasilitas; 3) Citra/*image*; 4) Harga/tariff; dan 5) Pelayanan.

Jika kelima faktor tersebut sudah memenuhi keinginan wisatawan, maka wisatawan akan memberikan keputusan pembelian jasa/mengunjungi suatu objek wisata, setelah pembelian jasa dilakukan dan wisatawan menikmati segala produk maupun jasa yang ditawarkan, maka selanjutnya adalah melihat bagaimana penilaiannya wisatawan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, apakah bernilai positif atau negatif, untuk selanjutnya hal tersebutlah yang menentukan apakah wisatawan akan berkunjung kembali atau tidak. (Hawkins et al., 2001) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat membentuk adanya minat beli ulang, yaitu: 1) Frekuensi pembelian; 2) Komitmen pembelian; dan 3) Rekomendasi. Sedangkan menurut (Cronin & Taylor, 1992) mengungkapkan bahwa minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 indikator yaitu: 1) Mengunjungi ulang; 2) Preferensi kunjungan; dan 3) Referensi kunjungan.

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesa penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Daya tarik wisata berpengaruh terhadap *electronik WOM*.

**H<sub>2</sub>** : Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali wisatawan.

**H<sub>3</sub>** : *Electronik WOM* berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali wisatawan.

**H<sub>4</sub>** : Daya tarik wisata melalui *electronik WOM* berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali wisatawan.

### **3. Metode Penelitian**

- **Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan pada desa wisata di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Jambi. Karena tidak adanya kepastian jumlah populasi dalam penelitian, maka disini penulis melakukan penarikan sampel dalam rangka untuk memudahkan penelitian ini. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $20 \times 5 = 100$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.
- **Jenis Penelitian.** Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Efendi, 1989). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Proses pendekatan kuantitatif berawal dari teori, yang diturunkan menjadi hipotesis penelitian dengan menggunakan logika deduktif yang disertai dengan pengukuran dan operasionalisasi variabel. Selanjutnya dilakukan generalisasi berdasarkan hasil data statistik sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai temuan penelitian untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi.
- **Sumber Data.** Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang digunakan oleh peneliti langsung dari

hasil kuesioner, wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden. Sedangkan untuk data sekunder yaitu data yang dikumpulkan adalah literatur, artikel, jurnal dan situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

- **Analisis dan Alat Analisis Data.** Data menggunakan distribusi frekuensi untuk memperoleh nilai rata-rata, diolah menggunakan software Partial Least Square atau SmartPLS 3.0. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak perlu banyak asumsi, dan ukuran sampel pun tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (*Coefficient of determination*), F-Square dan ( $f^2$  effect size).

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **Analisis Deskriptif Profil Responden**

Profil responden penelitian dikelompokkan dalam lima kategori yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan intensitas kunjungan wisata. Informasi responden dapat disarikan sebagai berikut: perempuan sebanyak 71 persen, dan Laki-laki sebanyak 29 persen. Selanjutnya berdasarkan kelompok usia, tingkat usia yang terjaring dalam penelitian ini untuk kelompok atas usia < 25 tahun sebanyak 24 persen, kemudian untuk kelompok usia 25 – 36 tahun sebanyak 23 persen, kelompok usia 36 – 45 tahun sebanyak 46 persen, dan untuk kelompok usia > 46 tahun sebanyak 7 persen. Kemudian berdasarkan tingkat pendidikan responden yang terjaring dalam penelitian ini yaitu untuk ≤ SLTA Sederajat sebanyak 19 persen, Diploma sebanyak 8 persen, Sarjana (S1) sebanyak 63 persen, dan untuk Master (S2) sebanyak 10 persen. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan responden yang terjaring dalam penelitian ini untuk PNS sebanyak 41 persen, TNI/Polri sebanyak 6 persen, Petani sebanyak 1 persen, Wiraswasta sebanyak 5 persen, Karyawan swasta sebanyak 13 persen, dan untuk lainnya yang termasuk dalam kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 34 persen. Terakhir berdasarkan intensitas kunjungan wisata responden yang terjaring dalam penelitian ini untuk satu tahun satu kali sebanyak 23 persen, satu tahun dua kali sebanyak 24 persen, satu tahun tiga kali sebanyak 9 persen, satu tahun empat kali sebanyak 17 persen, dan lainnya sebanyak 27 persen. Untuk lainnya disini memiliki jawaban yang beragam, yaitu ada yang 1 kali dalam dua tahun ataupun 3 tahun sekali, adapula yang tiap bulan melakukan kunjungan, yakni sekedar untuk menikmati *sea food* yang ada di kampung laut.

##### **Hasil Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian**

###### **a. Daya Tarik Wisata (X).**

Daya tarik wisata dari sembilan pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,94. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal pada Tabel 3.2 tampak bahwasanya variabel daya tarik wisata termasuk pada range 4,44 – 5,29 berada pada kriteria Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju, jika

Desa Wisata Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

**b. Electronic WOM (M).**

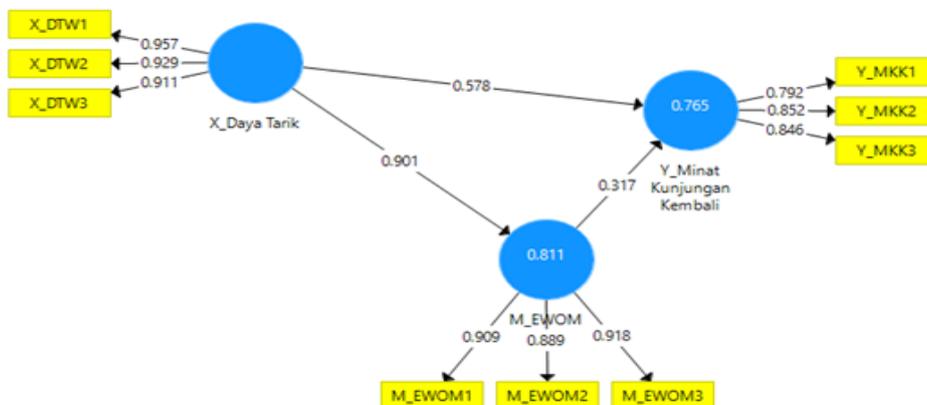
*Electronic word of mouth* dari delapan pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,84. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal pada Tabel 3.2 tampak bahwasanya variabel *electronic word of mouth* termasuk pada range 4,44 – 5,29 berada pada kriteria Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju, jika informasi Desa Wisata Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur mudah di akses melalui situs jejaring social.

**c. Minat Kunjungan Kembali (Y).**

Minat kunjungan kembali dari tiga pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,89. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal pada Tabel 3.2 tampak bahwasanya variabel minat kunjungan kembali termasuk pada range 4,44 – 5,29 berada pada kriteria Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju, bahwa keunikan yang ada pada Desa Wisata Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur, telah menimbulkan minat bagi wisatawan untuk melakukan kembali pada desa wisata Kuala Jambi di lain waktu.

**Hasil Uji Model Pengukuran Kontruk Reflektif (Outer Model)**

Model pengukuran mempunyai tujuan mewakili hubungan antar konstruk dan variabel indikatornya yang sesuai (umumnya disebut dengan *outer model* dalam PLS-SEM). Model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk diukur dan dapat diandalkan atau valid serta reliabel dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2017). Gambar *outer model* dalam Smart PLS adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.** *Outer Model* Penelitian pada SmartPLS 3

Secara umum, indikator dengan *outer loading* antara 0,40 – 0,70 harus dihapus dari skala ketika menghapus indikator mengarah pada peningkatan nilai *composite reliability* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Sedangkan indikator dengan nilai *outer loading* yang sangat rendah (dibawah 0,40) harus di eliminasi dari konstruk (Hair et al., 2017). Dikarenakan *outer loading* sangat jauh dari 0,4, dan di atas nilai AVE, oleh karenanya maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *rule of thumb*. Sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi indikator, dan melakukan estimasi ulang.

**Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)**

Ketika model pengukuran (*outer model*) telah menyatakan hasil yang baik, langkah selanjutnya dalam mengevaluasi hasil PLS-SEM adalah dengan menilai model struktural (*inner model*). Model struktural dianalisis yaitu sebagai upaya untuk menemukan bukti-bukti yang mendukung model teoritis (hubungan teoritis antara konstruk eksogen dan konstruk endogen) (Avkiran & Ringle, 2018).

**a. Nilai R-Square (Coefficient of determination)**

Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. Untuk mengevaluasi model struktural yaitu dengan nilai R-square yang menunjukkan kekuatan prediktif dari model. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., 2017). Hasil nilai R-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.** Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
M_EWOM	0,811	0,809
Y_Minat Berkunjung Kembali	0,765	0,760

Sumber: Output SmartPLS 3, 2022.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *Electronic WOM* mempunyai nilai R-square sebesar 0,811 yang berarti bahwa variabel *Electronic WOM* dapat dijelaskan oleh konstruk daya tarik wisata dengan persentase sebesar 81,1%. Sedangkan untuk variabel kunjungan kembali mempunyai nilai R-square sebesar 0,765 yang berarti bahwa variabel minat kunjungan kembali wisatawan dapat dijelaskan oleh konstruk daya tarik wisata dan *Electronic WOM* dengan persentase sebesar 76,5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji model struktural (*inner model*) dari variabel *Electronic WOM* dan variabel minat kunjungan kembali termasuk kategori model yang “kuat”.

**b. Nilai F-Square (f<sup>2</sup> Effect Size)**

F-square dihitung untuk mengukur pentingnya perubahan nilai R-square ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. *Rule of thumb* untuk menilai nilai f-square adalah 0,02, 0,15, dan 0,35 yang menunjukkan bahwa nilai efek kecil, sedang dan besar, serta ukuran efek dengan nilai kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek (Hair et al., 2017). Hasil nilai F-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 2.** Nilai F-Square

Variabel	DTW	EWOM	MKK
X_Daya Tarik Wisata		4,291	0,268
M_EWOM			0,081
Y_Minat Kunjungan Kembali			

Sumber: Output Smart PLS 3, 2022.

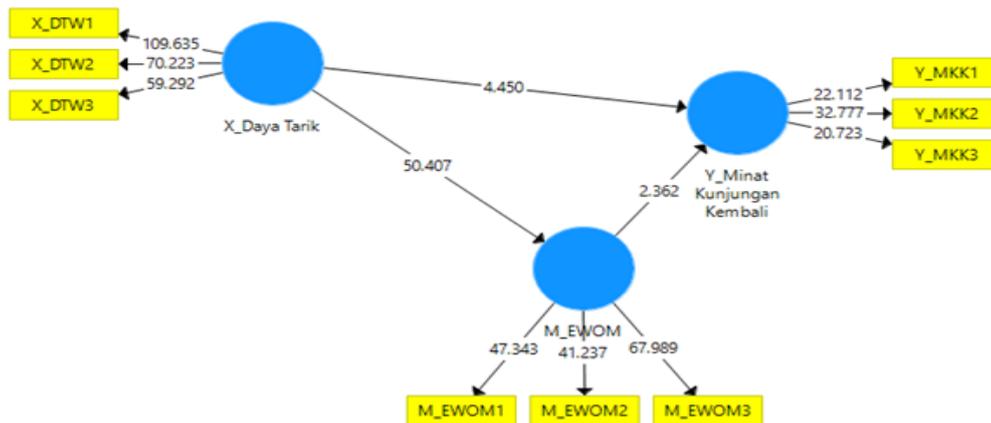
Keterangan: DTW = Daya Tarik Wisata; EWOM = Electronic Word of Word; MKK = Minat Kunjungan Kembali.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat satu variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam terhadap nilai R-square pada model penelitian yaitu nilai f-square variable daya tarik wisata terhadap *Electronic*

WOM masing-masing yaitu sebesar 4,291 atau 429,1% (besar). Kemudian untuk variable daya tarik wisata dan electronic WOM terhadap minat kunjungan kembali masing-masing yaitu sebesar 0,268 atau 26,8% (sedang), dan 0,081 atau 8,1% (kecil).

### Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian selanjutnya yaitu melihat signifikansi yang mewakili hubungan yang di hipotesiskan di antara konstruk atau melihat pengaruh antar variabel pada *path coefficients* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya yaitu *output bootstrapping* untuk melihat besaran nilai T-statistik.



Gambar 2. Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode *Bootstrapping*

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Hasil pengolahan data disajikan pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	T-Statistics	P Value	Keterangan
X_DTW -> M_EWOM	0,901	50,407	0,000	diterima
X_DTW -> Y_MKK	0,578	4,450	0,000	diterima
M_EWOM -> Y_MKK	0,317	2,362	0,019	diterima

Sumber: Output Smart PLS 3, 2022.

Keterangan: DTW = Daya Tarik Wisata; EWOM = Electronic Word of Word; MKK = Minat Kunjungan Kembali.

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel diatas, terdapat 4 hipotesis dan semuanya diterima dengan nilai t-statistik > 1,9845. Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis dari tiap konstruk yaitu sebagai berikut :

1. Daya tarik wisata terhadap electronic WOM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,901 dengan nilai t-statistik sebesar 50,407 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Value-nya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap electronic WOM. Hal ini menjelaskan bahwasanya apabila sebuah objek wisata memiliki daya tarik dengan menyajikan beragam keunikan yang ada, maka hal ini akan direspon oleh wisatawan secara positif dengan membentuk

sebuah perilaku *word of mouth* dengan memberikan informasi seputar pengalamannya terhadap destinasi yang telah dikunjungi.

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan di daerah tujuan wisata maka semakin kuat daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata.

Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan baik individu maupun kelompok masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan berdampak pada kepuasan serta minat kunjungan wisatawan akan menurun (Ester et al., 2020).

Menurut (Zaenuri, 2012) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan wisatawan. Jika wisatawan telah memperoleh kepuasan tersebut, maka wisatawan secara tidak langsung akan membentuk perilaku *word of mouth*, dengan memberikan informasi seputar pengalamannya terhadap destinasi yang telah dikunjungi.

2. Daya tarik wisata terhadap minat kunjungan kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,578 dengan nilai t-statistik sebesar 4,450 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya  $< 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dimiyati dan Safitri, 2019); (Marpaung, 2020); (Diniyah et al., 2018); dan (Darojat, 2021) yang mengungkapkan jika daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan kembali wisatawan, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan. Hal ini menjelaskan bahwasanya apabila sebuah objek wisata memiliki daya tarik yang meliputi orisinalitas, keberagaman, scarcity (kelangkaan) dan keutuhan daya tarik wisata mampu mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata merupakan faktor penting bagi destinasi dalam mendatangkan wisatawan. Hal ini dikarenakan unsur-unsur yang terdapat dalam daya tarik wisata yang meliputi orisinalitas, keberagaman, scarcity (kelangkaan) dan keutuhan daya tarik wisata mampu mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (Marhendi, 2005).

(Kotler & Armstrong, 2012) mengungkapkan bahwa daya tarik produk atau jasa dikatakan menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Daya tarik produk yang baik akan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung kembali.

3. *Electronic WOM* terhadap minat kunjungan kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,317 dengan nilai t-statistik sebesar 2,362 dan P Value sebesar 0,019. Dikarenakan nilai P Valuenya  $< 5\%$  ( $0,019 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018), (Soeid et al., 2020) dan (Ahlunnazak & Abror, 2019) yang mengungkapkan bahwa *E-WOM* erat kaitannya dengan niat berkunjung kembali. Selain itu (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *E-WOM* adalah informasi yang diunggah setiap pengguna internet yang dapat membuat seseorang berniat untuk melakukan sesuatu.

Bahkan (Setiawan, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM mendorong loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata, dengan kata lain E-WOM dapat memudahkan wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata yang pernah dikunjungi. Selain itu (Permadi et al., 2020) menyatakan bahwa Informasi yang ditulis di internet oleh wisatawan yang pernah berkunjung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi users lain yang merupakan calon wisatawan potensial, sehingga hal ini dapat mempercepat berkembangnya *E-WOM* dan akhirnya akan mempengaruhi minat kunjungan kembali.

**Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variable endogen melalui variable intervening, atau atau variable yang memediasi variable eksogen terhadap variable endogen. Dari uji *path coefficients* yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 3* disajikan pada table berikut.

**Tabel 4.** Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<b>T-Statistics</b>	<b>P Value</b>	<b>Ket.</b>
<b>X_DTW -&gt; M_EWOM -&gt; Y_MKK</b>	0,286	2,399	<b>0,017</b>	Diterima

*Sumber: Output Smart PLS 3, 2022.*

*Keterangan: DTW = Daya Tarik Wisata; EWOM = Electronic Word of Word; MKK = Minat Kunjungan Kembali.*

4. Daya tarik wisata terhadap minat kunjungan kembali melalui electronic WOM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,286 dengan nilai t-statistik sebesar 2,399 dan P Value sebesar 0,017. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% (0,017 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata melalui electronic WOM berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan. Dari pengujian yang dilakukan, pengaruh langsung lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, artinya *electronic word of mouth* kurang berperan sebagai variable *intervening*.

Daya tarik merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2016) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menemukan bahwa daya tarik salah satu faktor yang dapat menyebabkan puas atau tidak puasnya wisatawan dalam melakukan sebuah kunjungan pada objek wisata. Dimana rasa puas yang dimiliki oleh wisatawan secara tidak langsung akan membentuk sebuah perilaku *word of mouth*, dengan memberikan informasi berupa ulasan pengalamannya terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Ulasan yang diberikanpun dapat berupa pernyataan positif maupun negative. Jika ulasan yang diberikan berupa positif, maka hal ini akan membuat wisatawan berniat untuk melakukan kunjungan kumbali, sebaliknya jika ulasan yang diberikan berupa sesuatu yang negative akan membuat wisatawan malas untuk melakukan kunjungan kembali.

WOM memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap dan niat konsumen (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Dengan menyebarnya internet, komunikasi virtual di antara para wisatawan menjadi umum, telah membuat banyak peneliti pariwisata menganggap E-WOM memiliki peran penting dalam akuisisi informasi dan retensi wisatawan pada era perdagangan elektronik ini

((Hennig-Thurau et al., 2004) dan (Jalilvand et al., 2013)). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Soeid et al., 2020) and (Ahlunnazak & Abror, 2019) menunjukkan bahwa hubungan variabel antara e-WOM dan niat berkunjung kembali memiliki hubungan yang signifikan positif.

## **5. Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan pada desa wisata Kuala Jambi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *electronic word of mouth*.

### **Saran**

Kedepan diharapkan pada pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur dapat memperhatikan serta memperbaiki akses yang ada untuk menuju desa wisata Kuala Jambi yang dirasa masih kurang baik. Terutama akses untuk menuju satu destinasi ke destinasi lainnya pada desa wisata Kuala Jambi.

Kedepan diharapkan pada pihak pengelola maupun stakeholder desa wisata Kuala Jambi untuk lebih giat dalam memposting keunikan yang ada pada desa wisata Kuala Jambi, serta mengajak para wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata untuk lebih aktif dalam merekomendasikan desa wisata Kuala Jambi melalui social media, sebagai upaya untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan pada desa wisata Kuala Jambi.

Kedepan diharapkan pada wisatawan yang telah melakukan kunjungan pada desa wisata Kuala Jambi dapat merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke desa wisata Kuala Jambi.

Penelitian ini perlu ditindaklanjuti lagi untuk melihat faktor apa yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan secara komprehensif, serta guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan.

### **Daftar Pustaka**

- Ahlunnazak, A. I., & Abror, A. (2019). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth, Service Quality, Destination Image And Satisfaction Toward Revisit Intention. In *EcoGen* (Vol. 2, Issue 2).
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5–6). <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Avkiran, N., & Ringle, C. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WoM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-

- mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1). <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Jalilvand, M. R., & 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 and Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Johannes, Yacob, S., Paul, J., & Pasaribu, K. (2022). Examining the behavioral intentions of tourism destination communities: A critical approach to smart rural tourism information system. *Research in Business & Social Science*, 11(2), 329–335. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1624>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. In *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains* (Vol. 2, Issue 1).
- Novianto, W., Johannes, & Yacob, S. (2019). Is Impulse Buying Could Be Managed: Lesson From Alfamart Indonesia? *Journal of Business Studies and Management Review*, 2(2), 107–111. <https://doi.org/10.22437/jb.v2i2.7209>
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 3(1).
- Singarimbun, M., & Efendi, S. (1989). Metode Penelitian Survei. In *LP3ES*.
- Soeid, M., Kadir, N., & Masepe, A. N. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth and Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision as an Intervening Variable (Case Study on Tourists in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2).

- <https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i2.323>
- Suwantoro. (2002). Dasar-Dasar Pariwisata. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1).  
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122.  
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Yoeti, O. A. (2002). Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata. *Jakarta: Pradnya Paramita*.
- Zaenuri, M. (2012). Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah Konsep dan Aplikasi. In *e-Gov Publishing* (Vol. 1).