



## Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan

Sri Wahyuni<sup>1</sup>, Pribanus Wantara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajeme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

### Abstract

Sejarah Artikel:  
Diterima  
Diperbaiki  
Disetujui

Keywords:

*Electronic Word Of Mouth, Visit Intention, Destination Image*

*The development of the use of internet and social media is an opportunity for a tourist destination to increase the visitors. Likewise with TRK tour which is said still have minimal visitors, therefore there is a need information containing a special specification of TRK to triggers visit intention to make visit such as the destination image that is through EWOM. The purpose of this research was to find out how much influence EWOM has on visiting intention through destination image on Taman Rekreasi Kota in Bangkalan. This research using quantitative research with survey method via questionnaire. The data analysis technique used to prove the hypothesis was compiled using Path Analysis and using the Sobel Test. The results of this research show that (1) EWOM has a direct, significant effect on visiting intentions; (2) EWOM has a direct effect on destination image; (3) The destination image has no effect on visiting interest and is not significant; (4) EWOM has limited indirect effect on visiting intention through the destination image, the destination image is able to mediate the effect between the Electronic Word Of Mouth on visiting intention. The researcher can conclude that the use of Electronic Word Of Mouth can influence the visiting intention and destination image is able to mediate it, but the mediating variable does not have much influence on the visiting intention*

✉ Penulis Korespondensi\*  
Pribanus Wantara

Email:  
Pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Sri Wahyuni & Pribanus Wantara (2023), Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan Dengan Pendekatan Kuantitatif. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3 (2), hlm. 219-228



## PENDAHULUAN

Indonesia sangat identik dikenal sebagai negara *Heaven of Earth* atau surganya dunia karena memiliki sumber daya alam yang melimpah menjadi peluang bagi pemerintah untuk mengembangkan dan meningkatkan sektor pariwisata. Dengan keberagaman sumber daya alam yang melimpah menjadikan pariwisata di Indonesia banyak digemari oleh wisatawan domestik maupun luar negeri. Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 mengorientasikan pariwisata sebagai segala bentuk kegiatan usaha wisata yang didukung oleh berbagai layanan dan fasilitas yang diatur oleh sekelompok masyarakat, pihak pemerintah, para pengusaha dan pemerintah daerah

Menurut data World Economy Forum, 2022 Pariwisata Indonesia sudah dikatakan naik kelas setelah berhasil naik peringkat dalam indeks kepariwisataan global, Indonesia yang awalnya berada di posisi 144 kini menjadi peringkat 32 dari 117 negara dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) tahun 2021. Maka dari itu, sektor pariwisata harus menjadi bagian prioritas terpenting dalam kebijakan pembangunan di Indonesia, karena pariwisata menjadi salah satu penyumbang APBD terbesar. Sektor pariwisata di Bangkalan kini bisa dikatakan mengalami perkembangan karena didukung dengan adanya potensi yang unggul serta meratanya pengeluaran anggaran dari pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata. Sebagai contoh sektor pariwisata di Bangkalan adalah destinasi wisata yang bermacam-macam sebagaimana tercantum pada tabel 1

Tabel 1. Data Obyek Wisata Kabupaten Bangkalan

No.	Nama Obyek Wisata	Alamat
1	Pasarean Syaichona Moh. Kholil	Ds. Martajasah, Kec. Bangkalan
2	Pasarean Aer Mata Ebhu	Ds. Buduran, Kec. Arosbaya
3	Kolla Langgundih	Ds. Kramat, Kec. Bangkalan
4	Museum Cakraningrat	Kec. Bangkalan
5	Taman Rekreasi Kota	Kec. Bangkalan
6	Kawasan Mercusuar	Sembilangan, Kec. Bangkalan
7	Situs Benteng Kolonial	Kec. Bangkalan
8	Wana Wisata Bukit Geger	Kec. Geger
9	Api Alam Konang	Kec. Konang
10	Pantai Rongkang	Kec. Kwanyar
11	Pantai Maneron	Kec. Sepuluh
12	Bujuk Sunan Cendana	Ds. Ketelang, Kec. Kwanyar
13	Pantai Biru	Kec. Tanjung Bumi
14	Pantai Tlangoh	Kec. Tanjung Bumi
15	Bujel Tas e'	Ds. Kampor, Kec. Geger
16	Makam Agung	Ds. Buduran, Kec. Arosbaya
17	Pasarean Sultan Abdul Kadirun	Kec. Bangkalan
18	Taman Pas eban	Kec. Bangkalan
19	Bukit Pelalangan	Kec. Arosbaya
20	Bukit Kapur	Jeddih, Kec. Socah
21	Pantai Tengket	Kec. Arosbaya
22	Kolam Renang Impian Maya	Ds. Modung, Kec. Kwanyar
23	Bumi Anyar Water boom	Kec. Tanjung Bumi

Sumber: bangkalankab.bps.go.id

Terlihat pada tabel 1 menandakan bahwa Bangkalan memiliki potensi wisata dan jumlah destinasi wisata yang bervariasi mulai dari wisata religi, wisata pantai serta wisata hiburan. Banyaknya pilihan destinasi wisata di Bangkalan membuat masyarakat Bangkalan kini tidak perlu menempuh perjalanan jauh sampai ke luar kota untuk mencari wisata yang diminati karena banyak pilihan yang tersedia.

Bangkalan memiliki objek wisata hiburan yang berlaku bagi semua kalangan karena fasilitas yang lengkap serta penawaran wahana yang beragam. Wisata Taman Rekreasi Kota merupakan wisata hiburan pertama yang menawarkan berbagai jenis hiburan yang dapat dirasakan mulai dari kolam renang, wahana bermain anak-anak, food court yang bervariasi, dan danau buatan yang di desain semenarik mungkin yang bisa digunakan untuk memancing, bermain perahu mengelilingi danau tersebut.

Kini banyak orang beranggapan bahwa aktivitas yang dapat mengurangi bahkan menghilangkan beban pikiran tersebut dengan melakukan perjalanan jauh atau bisa dikatakan perjalanan wisata untuk memperoleh ketenangan sejenak. Semakin banyaknya perjalanan wisata yang dilakukan masyarakat tentunya memberikan feedback keuntungan dan perkembangan bagi sektor pariwisata yang akan mengalami perkembangan pesat. Maka dari itu, sejumlah daerah di Indonesia melakukan pengembangan pariwisatanya masing-masing dengan segala upaya untuk menarik para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan daerahnya dalam menyambangi persaingan bisnis secara global.

Mengingat adanya peningkatan yang tinggi dalam permintaan destinasi wisata maka wisatawan perlu adanya pencarian informasi yang efisien dan akurat. Wisatawan dapat memperolehnya dari berbagai media atau perantara seperti teman, keluarga, buku wisata, saluran wisata TV, internet dan lainnya. Di era teknologi informasi 4.0 perkembangan teknologi kian selalu mengalami peningkatan dimana masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya tidak lepas dari bantuan teknologi. Berdasarkan data survei dari Buzzcity, sebagian besar wisatawan menjadikan internet sebagai referensi utama untuk mengakses informasi terkait perjalanan wisata. Dalam surveinya sebanyak 45% responden mengakses informasi perjalanan secara online. Satu diantara empat responden (22%) mengaku sudah tidak mengandalkan agen perjalanan wisata dalam mencari informasi tujuan wisata. (dilansir dari Malang Voice).

Sebagian besar wisatawan tertarik berkunjung pada sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut ataupun media sosial. Salah satu alasan yang menjadi pendorong minat berkunjung adalah dengan hanya melihat dan mendengarkan wisatawan yang berpengalaman berkunjung ke destinasi wisata yang mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki wisata tersebut. Seperti contoh terdapat postingan foto wisatawan pada sebuah media sosial yang dianggap sangat menarik perhatian dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung juga. Selanjutnya pada masa saat ini tidak lengkap rasanya jika tidak mengomentari postingan foto yang dianggapnya menarik. Fenomena tersebutlah yang dinamakan komunikasi *Electronic Word Of Mouth*, postingan foto yang menarik cenderung memperoleh komentar baik dari akun lain untuk meminta informasi lebih lanjut. *Electronic Word Of Mouth* memiliki definisi berupa komunikasi online yang bersifat leluasa dan non komersial yang berisi tanggapan suatu layanan atau barang secara langsung melalui handphone, e-mail, maupun alat komunikasi yang lain (Goyette I. et al., 2010).

Ulasan wisatawan yang sudah berkunjung pastinya memuat bagaimana kondisi destinasi wisata yang dikunjungi sehingga nantinya ulasan tersebut dijadikan acuan bagi wisatawan baru untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata pilihan. Kondisi destinasi wisata yang baik mampu menciptakan citra destinasi yang baik pula sehingga mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Menurut Lawson dan Bovy dalam (Wantara & Irawati, 2021) menyatakan bahwa citra destinasi berupa pengetahuan yang bersifat obyektif, sebuah asumsi, imajinasi dan pikiran emosional seseorang terhadap suatu tempat yang menjadi pilihannya dan pilihan orang lain.

Maka dari paparan diatas terlihat kekuatan *Electronic Word of Mouth* yang dapat digunakan sebagai bentuk upaya pengembangan sektor pariwisata mengingat sektor pariwisata sebagai salah satu penyumbang APBD terbesar terutama pada destinasi wisata. Obyek wisata TRK yang berada di Bangkalan sudah dikatakan berkembang dengan adanya review maupun ulasan wisatawan lain mengenai fasilitas dan hiburan yang ditawarkan. Maka dari itu, atas dasar latar belakang yang peneliti susun, peneliti terkesan untuk melakukan suatu proyek penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dalam metode survei. Penelitian ini berbentuk hubungan sebab dan akibat untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu E-WOM dengan variabel dependen yaitu minat berkunjung yang dimediasi oleh variabel citra destinasi. Populasi yang digunakan yaitu seluruh wisatawan yang melakukan kunjungan pada wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan. Besarnya sampel membutuhkan paling sedikit 5 kali dari total indikator (Ferdinand, 2014). Peneliti menentukan sampelnya sebesar 80 sampel atau responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling yaitu setiap responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di objek wisata Taman Rekreasi Kota. Data yang terkumpul akan diolah serta dianalisa menggunakan bentuk pengembangan dari regresi berganda yaitu Path Analysis (Analisis Jalur) dengan bantuan soft-ware IBM SPSS 25. Sedangkan untuk menguji pengeruh dari variabel intervening menggunakan uji sobel. Uji sobel berfungsi untuk mendapatkan nilai dari pengaruh variabel mediasi yaitu citra destinasi. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa variabel dikatakan intervening apabila variabel mampu berpengaruh terhadap hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Rumus sobel test yang digunakan memakai uji Z yaitu:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

## HASIL

### Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas berfungsi untuk menyatakan valid atau tidak valid kuesioner yang disebarakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Nilai r hitung terletak pada baris Pearson Correlation tiap item variabel. Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus  $df = N - 2$ , hasil r tabel yaitu  $df = 80 - 2 = 78$  (0,185). Hasil uji validitas tiap item dari variabel X, Y, dan Z dinyatakan valid karena semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,185).

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa 15 item dari variabel X, Y dan Z dinyatakan reliabel . Nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) yaitu 0,840. variabel minat berkunjung (Y) yaitu 0,730, variabel citra destinasi (Z) yaitu 0,861.

## Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96755192
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.072
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 bermakna bahwa hasil uji normalitas dari variabel X,Y dan Z memiliki nilai signifikansi 0,200 yang bermakna bahwa variabel berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.654	.741		.883	.380
	E-WOM	.024	.032	.096	.756	.452
	CITRA					
	DESTINASI	.016	.036	.058	.455	.650

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 bermakna bahwa hasil uji heteroskedastisitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,452 > 0,05 dan citra destinasi (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,650 > 0,05. Maka dapat dinyatakan variabel penelitian ini dikatakan memiliki residual yang tetap (homoskedastisitas) dan lulus uji heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-WOM	.791	1.264

CITRA  
DESTINASI .791 1.264

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 bermakna bahwa hasil uji multikolinearitas memperoleh nilai VIF dari *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi sebesar  $1,264 < 10$ . Maka terbukti bahwa variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Hasil R<sup>2</sup> Persamaan I

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.198		4.180
a. Predictors: (Constant), E-WOM					

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan model summary untuk persamaan struktural (I) diketahui hasil nilai R Square sebesar 0,209 dengan hasil peneliti menguraikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X) memberikan pengaruh terhadap citra destinasi (Z) sebesar 20,9% yang sisanya 79,1% berarti pengaruh yang terdapat pada variabel lain dan tidak terdapat pada variabel penelitian ini.

Pada model summary persamaan struktural (II) digunakan untuk mencari nilai persentase dari pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dan citra destinasi (Z) terhadap variabel minat berkunjung (Y) Yang terdapat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil R<sup>2</sup> Persamaan II

Model Summary					
Mode I	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.423		1.993
a. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, E-WOM					

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan model summary untuk persamaan struktural (II) diketahui hasil dari R Square sebesar 0,437 dengan hasil tersebut peneliti menguraikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X) dan citra destinasi (Z) memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung (Y) sebesar 43,7% yang sisanya 56,3% berarti pengaruh yang terdapat pada variabel lain dan tidak terdapat pada variabel penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Individual (Uji t)

Berdasarkan output dari uji t, coefficients hasil regresi linier dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap citra destinasi menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mampu mempengaruhi secara langsung terhadap citra destinasi karena hasil nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $4,534 > 1,991$  dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra destinasi maka dapat dinyatakan **H2 diterima**.

*Electronic Word Of Mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mampu mempengaruhi secara langsung terhadap minat berkunjung karena memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $6,083 > 1,991$  dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung maka dapat dinyatakan **H1 diterima**.

*Electronic Word Of Mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung menunjukkan bahwa citra destinasi tidak mampu mempengaruhi secara langsung terhadap minat berkunjung karena memiliki nilai t hitung  $<$  t tabel yaitu  $1,473 < 1,991$  dengan nilai signifikan yaitu  $0,145 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung maka dapat dinyatakan **H3 ditolak**.

#### **Sobel Test**

Dasar pengambilan keputusan dari sobel test yakni dikatakan mampu untuk memediasi hubungan antara variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (minat berkunjung) apabila nilai  $Z > 1,96$ . Berdasarkan perhitungan sobel test memperoleh nilai  $Z$  sebesar  $2,340$ , yang bermakna nilai  $Z > 1,96$  ( $2,340 > 1,96$ ). Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel intervening (citra destinasi) mampu untuk memediasi hubungan antara variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (minat berkunjung). Maka dapat dinyatakan bahwa **H4 diterima**.

#### **PEMBAHASAN**

##### **a. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung**

Poin pertama menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memperoleh nilai t hitung  $>$  dari t tabel ( $6,083 > 1,991$ ) perolehan signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi yaitu  $0,585$ . Maka hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis ke-1 diterima. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengunjung meminati suatu objek wisata didorong oleh rekomendasi dan saran dari orang terdekat melalui media online (whatsapps, instagram, facebook) (Rakhmawati et al., 2019).

Komunikasi yang terdapat pada E-WOM berupa ulasan pengguna produk atau jasa yang menyampaikan pengalamannya pasca menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini komunikasi E-WOM akan memperoleh manfaat apabila ulasan yang diberikan pengunjung sebelumnya bersifat positif berupa rekomendasi yang baik, maka dengan ulasan tersebut akan mendorong minat pengunjung lain untuk mengetahui dan mengunjungi obyek wisata di Bangkalan yaitu Taman Rekreasi Kota.

##### **b. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi**



Poin kedua menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memperoleh  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel ( $4,534 > 1,991$ ) perolehan signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi yaitu  $0,457$ . Maka dalam penelitian ini terbukti bahwa hipotesis ke-2 diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mendukung bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap citra destinasi dengan hasil bahwa melalui *Electronic Word Of Mouth* mampu mengarah pada peningkatan citra destinasi di benak calon pengunjung karena ketika wisatawan membaca ulasan positif secara online akan menumbuhkan rasa keyakinan di benak wisatawan untuk segera mengunjungi destinasi tujuannya (Aprilia & Kusumawati, 2021).

Citra destinasi merupakan suatu persepsi, prasangka dan imajinasi wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Citra destinasi akan tumbuh dalam benak wisatawan ketika wisatawan memperoleh informasi dengan cara melihat, mendengarkan dan merasakan langsung tempat wisata yang menjadi tujuannya. Agar proses memperoleh informasi dapat secara efektif didapatkan maka peran *Electronic Word Of Mouth* yang bisa diandalkan sehingga dalam komunikasi E-WOM akan tercipta suatu citra destinasi di benak wisatawan.

### c. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Poin ketiga menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memperoleh nilai  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel ( $1,473 < 1,991$ ) perolehan signifikansi sebesar  $0,145 > 0,05$  dan nilai koefisien regresi yaitu  $0,142$ . Maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ke-3 ditolak. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara citra destinasi terhadap minat berkunjung. Indikator citra destinasi yang meliputi atribut fungsional, karakteristik holistik, karakter psikologis merupakan hal-hal penting yang harus diperhatikan agar timbul kesan yang baik di benak wisatawan serta mendorong rasa penasaran untuk berkunjung (Permana, 2020).

Fasilitas yang dimiliki TRK memang kurang mendukung, kebanyakan fasilitas seperti ayunan, jungkat jungkit, arena bermain bisa dikatakan sudah tidak layak pakai karena kondisi yang berkarat dan tidak berfungsi sangat baik. Namun meskipun keadaan fasilitas kurang mendukung setiap minggunya pasti ada pengunjung yang berkunjung ke Taman Rekreasi Kota untuk *refreshing* dan olahraga bersama keluarga. Wisatawan perlu mengenal lebih detail citra destinasinya sebelum melakukan kunjungan. Hasil ini mengindikasikan perihal citra destinasi yang dimiliki TRK yang dinilai positif dan negatif belum tentu menjadi faktor pendorong minat berkunjung. Wisatawan yang ingin berkunjung tidak semuanya melihat dari sisi citra destinasinya, meskipun citra destinasi yang dimiliki itu baik belum tentu wisatawan tertarik dan minat untuk berkunjung. Banyak faktor pendorong lainnya yang akan menimbulkan minat berkunjung tidak hanya dari citra destinasi wisata.

### d. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi

Poin keempat menyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Dalam hal ini, jumlah pengaruh tidak langsung sebesar  $0,064$  dan juga hasil uji sobel sebesar  $2,340 > 1,96$  yang artinya bahwa variabel mediasi (citra destinasi) dikatakan mampu memediasi hubungan variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Iswara & Santika, 2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi layak memediasi pengaruh E-WOM pada minat berkunjung yang berarti citra destinasi mampu memberikan dampak yg lebih besar pada komunikasi E-WOM yg nantinya berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Citra destinasi termasuk hal penting yang harus diperhatikan dalam obyek wisata karena citra destinasi merupakan persepsi, khayalan yang timbul di benak konsumen dan akan selalu diingat. Maka dari itu pentingnya untuk meningkatkan sebuah citra destinasi dalam obyek wisata agar mampu mendorong rasa penasaran yang akhirnya timbul rasa ingin segera berkunjung.

## SIMPULAN

Berdasarkan perolehan analisis data yang terkumpul dan juga pembahasan yang peneliti lakukan *menyatakan bahwa* minat berkunjung akan dilakukan oleh pengunjung ketika mereka sudah memiliki informasi dan rekomendasi yang menurutnya menarik sehingga tertarik untuk melakukan kunjungan. Informasi dan rekomendasi tersebut diperoleh dari adanya komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang berasal dari internet dan media sosial. Citra destinasi akan tercipta apabila pengunjung merasa puas dan sudah sesuai ekspektasi mereka, maka ketika pengunjung memberikan ulasan yang baik akan terciptanya sebuah citra destinasi itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan baik E-WOM yang diberikan maka akan semakin baik pula citra destinasi yang ada di benak pengunjung. Sebuah citra destinasi akan tercipta di benak pengunjung apabila mereka sudah merasa puas dan terhibur sesudah melakukan kunjungan, baik dari segi pelayanan, fasilitas, atribut wisata serta feedback yang diberikan.

Citra destinasi yang tertuang pada sebuah *Electronic Word Of Mouth* meliputi ulasan dan rekomendasi yang baik dari segi pengalaman pelayanan, feedback, fasilitas, atribut wisata yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya mampu menciptakan minat berkunjung bagi wisatawan selanjutnya. Maka dari itu sangat penting untuk selalu meningkatkan dan memperbaiki fasilitas, pelayanan dan atribut wisata pada wisata Taman Rekreasi Kota agar citra destinasi semakin baik dan pengunjungpun menjadi tertarik untuk melakukan kunjungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993–1003. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0993>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2016). The implication of firm-specific characteristics on disclosure: the case of Indonesia. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 9 (4), 379–387.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of*

*Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.

Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>

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>

Rakhmawati, A., Nizar, M & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>.

Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>