

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
(STUDI KASUS LADAYA KUTAI KARTANEGARA)**

**Oleh : Dilla, Sugeng Raharjo, Heru Suprpto**

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Kutai Kartanegara

***Abstract:***

*The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth and destination image variables on visiting interest either partially or simultaneously. Besides that, to find out the variables that have the most dominant influence on visiting interest.*

*This research is a quantitative study using multiple regression analysis techniques with the help of the SPSS 20.0 for Window program, using a questionnaire with a sample of 91 (ninety one) from a population of 910 (nine hundred and ten) visitors to Ladaya. The results showed that the variable electronic word of mouth (X1) and destination image (X2) had a simultaneous and partial effect on visiting interest (Y). From the t test, it can be seen that the electronic word of mouth (X1) variable has a greater t-count coefficient than the destination image ( $4.631 > 3.881$ ). Thus, it can be concluded that the electronic word of mouth (X1) variable has the most dominant influence on interest in visiting Ladaya Kutai Kartanegara.*

***Keywords: Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Visiting Interest***

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di dunia. Total wisatawan mancanegara yang berkunjung ke seluruh dunia mengalami pertumbuhan pesat, dari 25 juta orang di tahun 1950 menjadi 1,04 miliar di tahun 2012. Wisatawan domestik juga mengalami perkembangan cepat hingga 5 - 6 miliar orang di tahun yang sama (UNWTO, 2018). Asia Tenggara sebagai kawasan dengan pangsa pasar (*market share*) terbesar kedua di Asia Pasifik, setelah Asia Selatan, diprediksi akan mengalami peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan wisatawan sebesar 5,1% (UNWTO, 2018). Indonesia sebagai salah satu negara di kawasan Asia Tenggara mempunyai potensi yang signifikan untuk berkembang menjadi negara destinasi wisata dunia, terutama wisata liburan (*leisure*). *World Economic Forum* (WEF) dalam Blanke & Chiesa

(2013) menempatkan Indonesia pada peringkat 6 dan 38 dari 140 negara di dunia masing-masing untuk kepemilikan sumber daya alam dan budaya. Prospek bisnis pariwisata masih menjangkau.

Di Kabupaten Kutai Kartanegara menyimpan banyak destinasi wisata, baik yang disajikan oleh alam, budaya mau pun manusia. Tercatat, ada 8 destinasi wisata unggulan di wilayah Kutai Kartanegara, antara lain, Museum Mulawarman, Museum Kayu Tuah Himba, Kawasan bukit Bengkirai, Borneo Orang Utan Survival Samboja, Pantai Tanah Merah Samboja, Planetarium Jagat Raya, Pulau Kumala dan Ladaya. Untuk meningkatkan destinasi wisata maka pemilik wisata juga harus meningkatkan minat berkunjung.

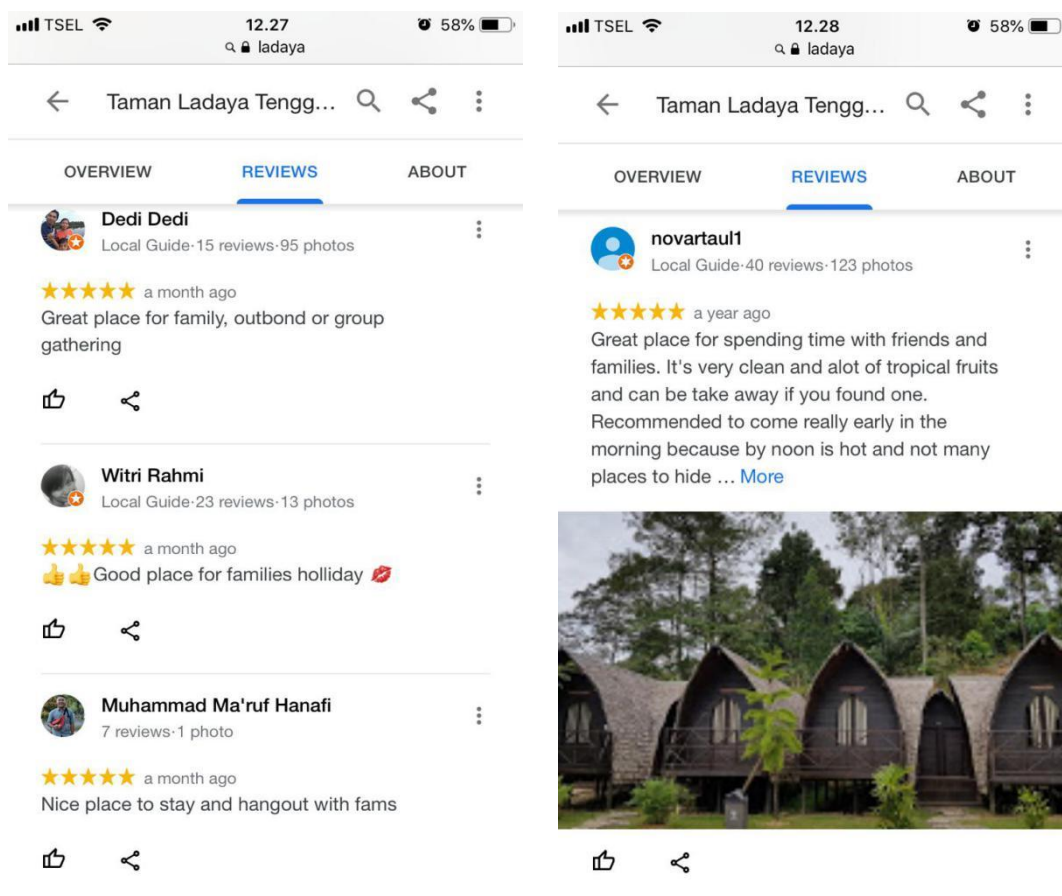
Minat berkunjung pada dasarnya dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat

atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut.

Teori minat berkunjung juga dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyampaikan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Beberapa variable yang mempengaruhi minat berkunjung didasarkan pada penelitian Widiartanto (2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung dan penelitian Listyorini (2016) menyatakan bahwa *destination image* atau citra image berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Pentingnya *electronic word of mouth* dalam bisnis atau industri pariwisata ialah dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis melalui media internet pun sangat menjanjikan. Metode pemasaran melalui internet, terutama melalui media sosial kini menjadi trend di Indonesia mulai dari Instagram, Twitter, Facebook dan Path. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa konten social media yang paling dikunjungi adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15% (Sumber: [www.isparmo.web.id](http://www.isparmo.web.id) data-statistik-pengguna-internet-Indonesia-2018).

**Gambar 1. Review Pengunjung Ladaya Kutai kartanegara**



Sumber data : Google 2020

Sebelum wisatawan melakukan kunjungan atau berkunjung ke tempat wisata ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya ialah citra destinasi. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Ladang budaya (ladaya) merupakan salah satu destinasi wisata di Kutai Kartanegara. Ladang budaya (ladaya) Kutai Kartanegara yang beralamatkan di Jalan H. Bachrin Seman, RT 12, Mangkurawang, Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, 75513, Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pengunjung Ladaya serta ada rasa ingin tau dengan ladaya, sering terdengar ada beberapa *event* atau festival yang diadakan disana, ingin mencoba beberapa fasilitas permainan *outdoor* yang tersedia di ladaya, hingga mencoba fasilitas penginapan yang dinamakan Rumah Odah Rehat (rumah kayu dengan atap menjuntai).

Ladang Budaya atau yang lebih sering disebut Ladaya merupakan salah satu tempat wisata yang terkenal di Tenggarong. dimana objek wisata ini buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga jam 18.00 dan jalan menuju Taman Ladaya pun cukup mudah. objek wisata Ladaya Tenggarong sendiri tergolong baru karena baru dibuka untuk umum sejak Juni 2015 lalu.

Ladaya Tenggarong dikelola oleh Yayasan Lanjong dimana di dalamnya dilengkapi berbagai wahana menarik mulai dari *outbond*, Hewan khas Kalimantan Timur: (Burung merak, enggang, beruang madu uwauwa dsb) *paint ball*, aula,

serta fasilitas penginapan yang dinamakan Rumah Odah Rehat (rumah kayu dengan atap menjuntai). Namun pengunjung di ladaya mengalami penurunan yang signifikan berdasarkan data yang didapatkan dari pengelola objek wisata ladaya. Berikut tabel jumlah pengunjung per bulan yang diambil dalam tiga terakhir sebelum peneliti melakukan observasi awal.

Tabel 1  
Data Jumlah Pengunjung Ladang Budaya (Ladaya)  
3 bulan terakhir, tahun 2019.

Tiket Bulan	Dewasa	Anak	Total
Agustus	12.888	2.887	15.775
September	13.035	3.080	16.115
Oktober	9.957	2.253	12.210

Sumber : PT. Wahana Ladang Budaya (Ladaya).

Jumlah Pengunjung dalam 3 bulan terakhir mengalami fluktuasi. Pada bulan Agustus jumlah pengunjung sebanyak 15.775 orang dan pada bulan September jumlah ini mengalami peningkatan mencapai 16.115 orang. Namun pada bulan Oktober 2019 jumlah pengunjung menurun 3.905 orang sehingga total pengunjung hanya mencapai 12.210 orang.

Penurunan ini merupakan indikator bahwa minat berkunjung ke Ladaya berkurang. Berdasarkan hasil observasi menurunnya minat kunjung ke Ladaya disebabkan karena adanya informasi dari mulut ke mulut yang menyatakan bahwa kurangnya event, festival serta inovasi acara yang diadakan di Ladaya.

Berdasarkan observasi di Ladaya dapat diketahui bahwa pada kenyataannya yang terjadi di Ladaya ialah sealama ini masih kurangnya informasi atau dalam promosi tempat wisatawan tersebut, sehingga belum mampu memberikan dampak secara signifikan terhadap minat berkunjung di Ladaya. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya promosi dibidang media sosial.

Seharusnya, seperti yang telah dikemukakan oleh Menurut Suwarduki, dkk (2016) “Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung. Disamping itu untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung serta untuk mengetahui variable mana yang paling berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Minat Berkunjung

Menurut Suwarduki, dkk (2016) Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut.

Teori minat berkunjung juga dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq(2014) yang menyampaikan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Menurut Grewal dkk 2007:53 Indikator-indikator dari minat berkunjung kembali antara lain:

1. Keinginan untuk menggunakan mengkonsumsi produk.
2. Rencana menggunakan mengkonsumsi produk dimasa yang akan datang.
3. Kebutuhan untuk menggunakan mengkonsumsi produk.

Menurut Frdinand (2014:188) Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi pencarian informasi: intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa.
- b. Keinginan segera membeli: keinginan untuk segera membeli atau memiliki sebuah produk.
- c. Minat preferensial : referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

### Konsep *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Menurut Gruen (2006:6) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012: 139).

Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word-of-mouth* tradisional dengan *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* antara lain sebagai berikut:

a. *Word-of-mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada duniamaya.

b. *Word-of-mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.

c. *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.

d. *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* di *posting* atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word-of-mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.

e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word-of-mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* tidak.

Menurut Sernovitz (2012: 19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

- 1)Talkers (pembicara)
- 2)Topics (topik)
- 3)Tools (alat)
- 4)Taking Part (partisipasi)
- 5)Tracking (pengawasan)

Menurut Babin et al (2009) menjelaskan *elektronik word of mouth* memiliki indikator meliputi:

1. Menceritakan
2. Merekomendasikan
3. Mengajak
4. Promosi

## Konsep Citra Destinasi

Menurut Echtner dan Ritchie (1991) *destination image is frequently described as simply "impressions of a place" or "perception an area"* yang dapat diterjemahkan bahwa citra destinasi sering digambarkan sebagai "kesan sebuah tempat" atau "persepsi pada area".

Citra destinasi juga ini dapat merujuk pada teori citra merek. Menurut Aaker (2013:72) *brand image is consumers' perceptions about brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Yang dialih bahasakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang merefleksikannya dengan asosiasi merek pada memori konsumen.

Lawson and Bovy (1997) dalam Madden *et.al* (2016) mendefinisikan bahwa "*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*", yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:135) citra destinasi atau citra merek terbentuk oleh enam faktor. Berikut ini tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek,yaitu:

1. kualitas atau mutu
2. kegunaan atau manfaat
3. pelayanan,
4. resiko,
5. Harga
6. citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

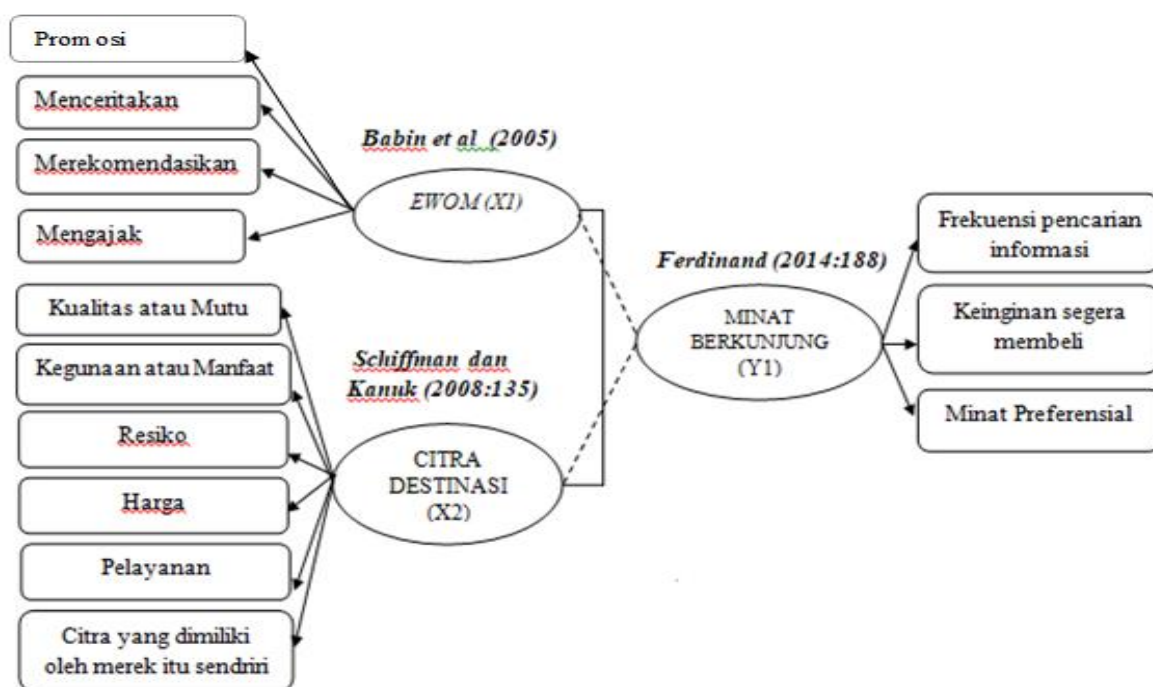
### Hipotesis

Berdasarkan hasil uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapatlah diberikan pendapat sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya, yaitu bahwa:

1. Bahwa, variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung.
2. Bahwa, variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.
3. Bahwa, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat berkunjung.

## KERANGKA PIKIR

Gambar 2. Kerangka Pikir



Sumber data: Diolah Peneliti 2020

○ = Variabel Penelitian

□ = Indikator

→ = Hubungan Indikator

----- = Pengaruh Simultan

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini dilakukan selama 1 minggu (7 hari), populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang berkunjung dan pernah berkunjung di objek wisata ladaya. dimana dalam sehari pengunjung ladaya rata-rata sebanyak 130 orang. Jadi total populasi sebanyak  $130 \times 7 = 910$  orang.

Pengambilan sampel untuk penelitian Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25%, 30%, 50% atau lebih dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun apabila peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan sebagainya maka jumlah sampel yang bisa peneliti diambil sebanyak 10%. dari jumlah populasi 910 orang. Maka sampel yang bisa diambil sebanyak 10% ( $910 \times 10 : 100 = 91$  orang).

## **MODEL ANALISIS DATA**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2016:52).

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

### **Uji Asumsi Klasik**

Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui penyimpangan- penyimpangan

yang umum terjadi penggunaan model regresi linier antara lain normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak normal. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data mean dengan standar revisi yang sama jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi dengan data ini. model yang digunakan adalah tes kolmogomv-smirnov (K-S) dan Shapiro-wilk. syarat pengujian normalitas adalah :

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal ( Singgih Santoso (2012:293).

### **Uji Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing - masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. guna mendeteksi apakah akan terjadi multikolinieritas di antara satu atau lebih variabel bebas, maka dipergunakan model VIF ( *Varian inflation factor*) pada coefficients. syarat pengukuran adalah :

- Apabila nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil (  $<$  ) dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Apabila nilai VIP yang dihasilkan lebih besar (  $>$  ) dari 5 maka akan terjadi multikolinieritas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau

residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya mengresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

### Regresi Linier Berganda

Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional atau kausal variabel independen dengan satu variabel dependen adalah regresi berganda. Teknik analisa data akan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 20.0 for Window's, dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:  $R^2$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2014:277)

#### Keterangan:

Y = Minat berkunjung

a = Konstan

b= Nilai koefisien

$X_1$  = *Electronic word of mouth*

$X_2$  = Citra destinasi

e = tingkat kesalahan (*error*) pengaruh faktor lain.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

(Sugiyono, 2007:219)

Dimana :

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah anggota sampel

Syarat pengujian adalah :

- > Ho diterima dan Ha ditolak, bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
- > Ho ditolak dan Ha diterima, bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara persial/sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2007 : 163)

Ho diterima dan Ha ditolak, bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , bearti model regresi sederhana dapat untuk memprediksi secara persial.

Ho ditolak dan Ha diterima, bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , bearti model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi secara persial.

## HASIL ANALISIS

### Uji reliabelitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. untuk menghitung realibilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil kolerasinya  $> 0,4$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliable atau andal.



**Tabel 2. Hasil Uji Realibitas**

Variabel	N Of Item	Cronbach's Alpa	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	4	0,678	Reliabel
Citra Detinasi	6	0,910	Reliabel
Minat Berkunjung	3	0,843	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20.0

Pada bagian reliability statistic terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* (r hitung) adalah 0,678 dengan jumlah pertanyaan 4 item. nilai r tabel uji realibilitas untuk uji dua sisis pada taraf kepercayaan 95% adalah 0,440. dikarenakan nilai alpha cronbach = 0,678 ternyata lebih besar dari r tabel = 0,440 maka kuisisioner penelitian skripsi ini yang diuji reliabel. nilai *alpha cronbach* = 0,678 terletak diantara 0,60 hingga 0,80 sehingga dikategorikan tingkat reliabilitasnya adalah sangat reliabel atau andal.

Pada bagian reliability statistic terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* (r hitung) adalah 0,910 dengan jumlah pertanyaan 6 item. nilai r tabel uji realibilitas untuk uji dua sisis pada taraf kepercayaan 95% adalah 0,440. dikarenakan nilai alpha cronbach = 0,910 ternyata lebih besar dari r tabel = 0,440 maka kuisisioner penelitian skripsi ini yang diuji reliabel. nilai *alpha cronbach* = 0,910 terletak diantara 0,80 hingga 1,00 sehingga dikategorikan tingkat reliabilitasnya adalah sangat reliabel atau sangat andal.

Pada bagian reliability statistic terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* (r hitung) adalah 0,843 dengan jumlah pertanyaan 3 item. nilai r tabel uji realibilitas untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% adalah 0,440. dikarenakan nilai *alpha cronbach* = 0,843 ternyata lebih besar dari r tabel = 0,440 maka kuisisioner penelitian skripsi ini yang diuji reliabel. nilai *alpha cronbach* = 0,843 terletak diantara 0,80 hingga 1,00 sehingga dikategorikan tingkat reliabilitasnya adalah sangat reliabel atau sangat andal.

*Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran kenadalan yang memiliki nilai

bekisar dari nol sampai satu (Hair et al., 2010:92). Menurut Eisingerich dan Rubera (2010:27) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Pertama, *Cronbach's Alpha* yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi ambang batas yang disarankan (Bagozzi dan Yi, 1988, dalam Eisingerich dan Rubera, 2010: 27).

Kedua, karena peneliti mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eisingerich dan Rubera (2010:27). Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha***

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair et al. (2010: 125)

### Uji validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut :

- Apabila  $r <$  maka instrumen / butir pertanyaan diyatakan tidak valid.
- Apabila  $r >$  maka instrumen / butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel 4. Nilai Validitas Tiap-Tiap Butir Pertanyaan variabel *Elektronik word of mouth***

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Electronic Word of Mouth (X1)</b>			
Menceritakan	.238	0.173	Valid
Merekomendasikan	.280	0.173	Valid
Mengajak	.342	0.173	Valid
Promosikan	.316	0.173	Valid
<b>Citra Destinasi (X2)</b>			
Kualitas atau mutu	.550	0.173	Valid
Kegunaan atau manfaat	.582	0.173	Valid
Resiko	.564	0.173	Valid
Harga	.718	0.173	Valid
Pelayanan	.785	0.173	Valid
Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri	.714	0.173	Valid
<b>Minat Berkunjung (Y)</b>			
Frekuensi Pencarian Informasi	.431	0.173	Valid
Keinginan segera membeli	.538	0.173	Valid
Minat preferensial	.576	0.173	Valid

Pengujian validitas per variabel dengan nilai skor total per variabel dalam penelitian ini *Elektronik word of mouth*, sebanyak 4 pertanyaan didapat hasil nilai kolerasi untuk item per variabel seperti ditampilkan pada tabel diatas.

Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau 5% yakni sebesar 0,1735. pada bagian item total statistics, ternyata dari sebanyak 4 butir pertanyaan yang diajukan, semua telah memenuhi syarat validitas, dimana r hitung > r tabel.

Untuk pengujian validitas per variabel dengan nilai skor total per variabel dalam penelitian ini citra destinasi, sebanyak 6 pertanyaan didapat hasil nilai kolerasi untuk item per variabel seperti ditampilkan pada tabel diatas.

Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau 5% yakni sebesar 0,1735. pada bagian item total

statistics, ternyata dari sebanyak 6 butir pertanyaan yang diajukan, semua telah memenuhi syarat validitas, dimana r hitung > r tabel.

Untuk pengujian validitas per variabel dengan nilai skor total per variabel dalam penelitian ini minat berkunjung, sebanyak 3 pertanyaan didapat hasil nilai kolerasi untuk item per variabel seperti ditampilkan pada tabel diatas.

Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau 5% yakni sebesar 0,1735. pada bagian item total statistics, ternyata dari sebanyak 3 butir pertanyaan yang diajukan, semua telah memenuhi syarat validitas, dimana r hitung > r tabel.

## Uji F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F untuk menguji variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. dasar pengambilan keputusan dalam uji F ada dua cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman

untuk melakukan uji hipotesis uji F. pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (sig) atau nilai probabilitas hasil output anova. kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

**Tabel 5. Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.744	2	69.372	29.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	207.981	88	2.363		
	Total	346.725	90			

a. Dependent Variable: jumlah\_minat\_berkunjung

b. Predictors: (Constant), jumlah\_citra\_destinasi\_jumlah\_elektronik\_word\_of\_mouth

Sumber : output SPSS ( lampiran )

1. Berdasarkan nilai signifikasi (sig) dari output anova

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai sig. adalah sebesar 0,000 karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y).

2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui nilai F hitung adalah sebesar  $29.352 > F$  tabel 3,10, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y).

## Uji T

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap minat

berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada level of confidence sebesar 95 % atau = 5% pada *discount factor* (df) = 91. adapun nilai t tabel sebesar 1.661. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel *Elektronik word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.912	.999		.913	.364
	jumlah_elektronik_word_of_mouth	.428	.093	.413	4.631	.000
	jumlah_citra_destinasi	.154	.040	.347	3.881	.000

a. Dependent Variable: jumlah\_minat\_berkunjung

Sumber : output SPSS

Secara matematis model regresi berganda dari hasil diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:  $Y = 0,912 + 0,428 X_1 + 0,154 X_2$ .

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 8,385 menyatakan bahwa jika variabel *elektronik word of mouth* dan citra destinasi tidak ada sama sekali maka citra toko akan selalu constant sebesar 0,912. Maksudnya jika kedua variabel tersebut mendukung dan baik maka minat berkunjung juga akan meningkat. Sebaliknya jika kedua variabel tersebut tidak mendukung atau tidak baik maka minat berkunjung akan menurun pula.

Hasil uji parsial terhadap minat berkunjung menunjukkan bahwa :

- Variabel *Elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh parsial terhadap minat berkunjung, karna t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} = 4,631 > t_{tabel} = 1,661$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Variabel citra destinasi ( $X_2$ ) berpengaruh parsial terhadap minat berkunjung, karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} = 3,881 > t_{tabel} = 1,661$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 7**  
**Correlations**

Correlations				
		jumlah_elektronik_word_of_mouth	jumlah_citra_destinasi	jumlah_minat_berkunjung
jumlah_elektronik_word_of_mouth	Pearson Correlation	1	.381**	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	91	91	91
jumlah_citra_destinasi	Pearson Correlation	.381**	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	91	91	91
jumlah_minat_berkunjung	Pearson Correlation	.545**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : output SPSS

Berdasarkan tabel *Correlation* diatas dapat diketahui keeratan hubungan masing-masing antara variabel *Elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) terhadap minat berkunjung (Y) yang dilihat dari koefisien kolerasi. ada 3 cara yang dapat digunakan sebagai pedoman atau dasar pengambilan

keputusan yaitu, pertama dengan melihat nilai signifikansi sig. (2-tailed). kedua membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. ketiga adalah dengan melihat tanda bintang (\*) yang terdapat pada output program SPSS.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan mean dengan standar deviasi yang sama. model yang digunakan adalah tes One-Sample

Kolmogorov-Smirnov Test (K-S). syarat pengujianya adalah :

1. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

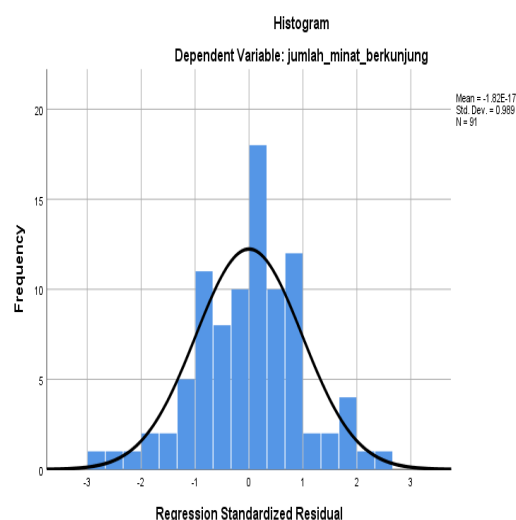
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		91
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.52016495
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.065
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.065
<i>Test Statistic</i>		.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : output SPSS

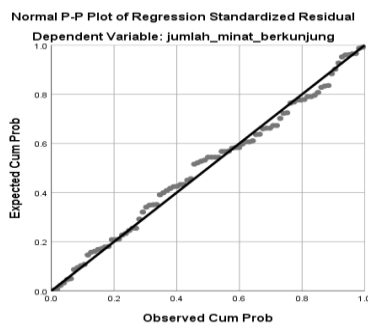
Hasil perhitungan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) diatas didapatkan nilai signifikan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dalam penelitian ini memiliki data distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram**



**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Normal Probability**



Sumber data : output SPSS

Output diatas diketahui bahwa data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

**b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna mendekati sempurna pada penelitian ini. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan tolerance dan VIF adalah sebagai berikut :

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai tolerance.

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF (*variance inflation factor*)

- a) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 9. Collinearity Statistics**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.855	1.169
.855	1.169

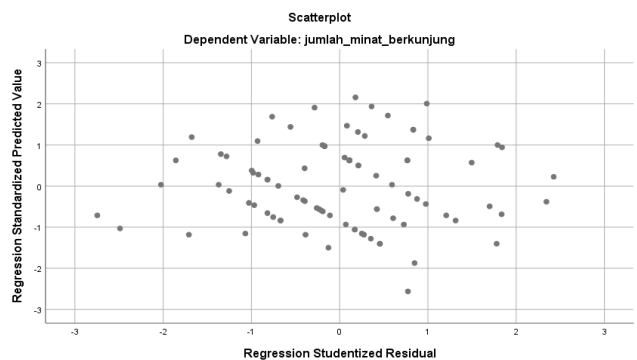
Dependent Variable: jumlah\_minat\_berkunjung

Berdasarkan tabel *Coefficients* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*variance inflation factor*), diperoleh nilai *Tolerance* untuk *elektronik word of mouth* sebesar 0,855, dan citra destinasi sebesar 0,855 yang menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* untuk *elektronik word of mouth* sebesar 1.169 dan citra destinasi sebesar 1.169 menunjukkan nilai *VIF* < 10. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

**Gambar 5**



Sumber data : output spss

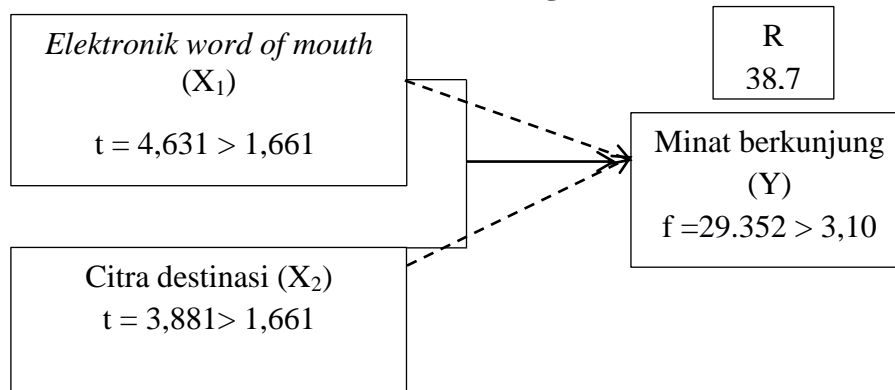
Berdasarkan hasil output pengujian heteroskedastisitas diatas, maka dapat dilihat bahwa penyebaran tidak menentu atau bertebaran sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan menggunakan analisis regresi berganda antara variabel pengaruh *elektronik word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke

Ladaya Kutai Kartanegara, dapat diperhatikan dalam gambar kerangka pikir hasil dari penelitian sebagai berikut;

**Gambar 6. Kerangka Hasil Penelitian**



Sumber : diolah peneliti 2020

1. Hasil perhitungan uji F (kolerasi simultan / bersama-sama), variabel *elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) dan citra destinasi (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung, dimana probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% ( $f < 0,05$ ). jika F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 29,352 >$  dari  $F_{tabel} 3,10$ ). maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau variabel minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel *elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) dan citra destinasi (X<sub>2</sub>). maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “variabel *elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) dan citra destinasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara” **Diterima dan terbukti kebenarannya.** Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan diatas dapat diartikan bahwa *elektronik word of mouth* dan citra destinasi memiliki hubungan yang erat terhadap minat berkunjung dan saling mempengaruhi satu sama lain.
2. Variabel elektronik word of mouth (X<sub>1</sub>) dan citra destinasi (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. dapat dijelaskan hasil dari keputusan pembelian sebesar 1,661 atau sebesar 95%. berdasarkan uji t. variabel elektronik word of mouth (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung (t hitung 4,631 > t tabel 1,661). kemudian citra destinasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,504 atau 50,4%. berdasarkan uji t (t tes) variabel citra destinasi (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung (t hitung 3,881 > t tabel 1,661). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “bahwa, variabel elektronik word of mouth dan citra destinasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai kartanegara. Diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Dari kedua hasil uji kolerasi parsial diatas terlihat variabel *elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) dengan nilai (t hitung 4,631 > t tabel 1,661) paling besar

dibandingkan variabel citra destinasi ( $X_2$ ) sebesar ( $t = 3,881 > 1,661$ ), sehingga variabel *elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini “bahwa, variabel *elektronik word of mouth* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara”. **Diterima dan terbukti kebenarannya.**

4. **Pengaruh *Elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap minat berkunjung**

Variabel *Elektronik word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Elektronik word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Adapun besarnya koefisien regresi dari variabel *Elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap minat berkunjung ( $Y$ ) sebesar 0,428. Maka dapat disimpulkan penelitian ini “bahwa, variabel *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai kartanegara. **Diterima dan terbukti kebenarannya.** Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan diatas dapat diartikan bahwa *Elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung dan saling mempengaruhi satu sama lain. Berdasarkan hal tersebut, Ladaya Kutai Kartanegara sebagai parawisata yang memiliki kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *Elektronik word of mouth* ditingkatkan maka minat berkunjung ke ladaya kutai kartanegara pun akan meningkat. Sebaliknya jika *Elektronik word of mouth* menurun maka minat

berkunjung ke ladaya kutai kartanegara juga menurun.

5. **Pengaruh citra destinasi ( $X_2$ ) terhadap minat berkunjung**

Variabel citra destinasi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Adapun besarnya koefisien regresi dari variabel citra destinasi ( $X_2$ ) terhadap minat berkunjung ( $Y$ ) sebesar 0,154. Maka dapat disimpulkan penelitian ini “bahwa, variabel citra destinasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai kartanegara **Diterima dan terbukti kebenarannya.** Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan diatas dapat diartikan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung dan saling mempengaruhi satu sama lain. Berdasarkan hal tersebut, Ladaya Kutai Kartanegara sebagai parawisata yang memiliki sejumlah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika citra destinasi ditingkatkan maka minat berkunjung ke ladaya kutai kartanegara pun akan meningkat. Sebaliknya jika citra destinasi menurun maka minat berkunjung ke ladaya kutai kartanegara juga menurun.

6. **Pengaruh *Elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) terhadap minat berkunjung**

*Elektronik word of mouth* ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Adapun besarnya sumbangan dari kedua variabel bebas terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara sebesar 38,7%.



hal ini berarti, sebesar 61,3% variabel minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar variabel *Elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) dan citra destinasi (X<sub>2</sub>). Uji kolerasi parsial diatas terlihat variabel *elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) dengan nilai ( $t_{hitung} 4,631 > t_{tabel} 1,661$ ) paling besar dibandingkan variabel citra destinasi (X<sub>2</sub>) sebesar ( $t= 3,881 > 1,661$ ), sehingga variabel *elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) yang paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial diatas dapat diartikan bahwa masing-masing dari variabel *Elektronik word of mouth* dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *Elektronik word of mouth* di tingkatkan maka minat berkunjung akan meningkat begitu pula jika citra destinasi di tingkatkan maka minat berkunjung akan meningkat. Sebaliknya jika *Elektronik word of mouth* menurun maka minat berkunjung akan menurun pula jika citra destinasi menurun maka minat berkunjung pun akan menurun.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial dapat diartikan bahwa *elektronik word of mouth* dan citra destinasi memiliki hubungan terhadap minat berkunjung dan saling mempengaruhi satu sama lain. **Diterima dan terbukti kebenarannya.**
2. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan “bahwa, variabel elektronik word of mouth dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. **Diterima dan terbukti kebenarannya.**
3. Berdasarkan hasil perhitungan variabel yang paling dominan pada penelitian ini

ialah, variabel *elektronik word of mouth* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung. **Diterima dan terbukti kebenarannya.**

### Saran-saran

Berdasarkan hasil perhitungan dengan alat analisis yang sudah dikemukakan dan kesimpulan oleh peneliti disampaikan saran – saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan promosi dalam media sosial maupun secara langsung terhadap pengunjung, atau menyediakan akun resmi dari tempat wisata sehingga mempermudah pengunjung mencari informasi.
2. Memperhatikan citra destinasi yang ada agar bisa menjadi lebih baik, dan selalu ada pembaruan agar semua pengunjung tidak bosan ataupun jenuh untuk datang kembali lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan minat berkunjung karna masih banyak variabel yang mempengaruhi selain EWOM dan citra destinasi. Seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, tarif dan juga fasilitas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Babin, J. B. et al., 2009. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. The Journal of Services Marketing, Vol. 9, No.3, p.133-139.
- Baud-Bovy, and Lawson . (1998). Tourism and Recreation Handbook of

- Planning and Design. London: Architectural Pres.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Djaslim Saladin. 2006. Manajemen Pemasaran. Bandung : CV. Linda Karya
- Ratih Hurriyati. 2010, Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung : Alfabeta
- Kutai Kabupaten Dalam Angka, *Kutai Kartanegara in Fingures 2018*
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2012. *Marketing Management: 14th edition*. Pearson education. Inc
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi 7. Erlangga. Jakarta
- Ratih Hurriyati (2015) “*An analysis of place branding to enhance the Image of bandung city and itsimplications toward the decisions to visit tourism destination*.”
- R. Terry, George dan Leslie W.Rue. Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen Edisi Kesepuluh. Jakarta: penerbit Erlangga
- Richard L, Daft. 2011. management, edisi kelima jilid satu dialih bahasakan oleh Edward Tanujaya, Jakarta: Erlangga.
- Schiffirman dan Kanuk, 2007 “perilaku konsumen. Edisi kedua. PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D ( Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Siagian, Sondang P, 2006, Organisasi Kepemimpinan Dan Prilaku Administrasi, Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (survei pada Followers aktif Instagram Indtravel yang telah mengunjungi Destinasi wisata di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 37 No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/87189-ID-pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhad.pdf>
- Suwarduki, dkk. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 2 (2016) “Analisis Faktor- Faktor Pembentuk *Electronic Word-Of-Mouth (EWOM)* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Saboten\_Shokudo)”
- T. Hani Handoko. 2011. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, BPFE, Yogyakarta.
- Zarrad H. and Debabi M. (2015) ” Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists’ attitude toward Destination an Travel Intention”