

PENGARUH E-WOM, KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA DESTINASI BERDAMPAK PADA MINAT KUNJUNG WISATAWAN KE THE PICAS ADVENTURE BANJARNEGARA

Setijadi ^{*)}

Ghonimah Zumroatun Ainiyah ^{*)}

Abstract

Tourism is one of the sectors that can encourage the economy of a region. Managers of tourist destinations must be able to compete to be able to attract domestic tourists and foreign tourists in order to encourage the interest of visiting tourists to visit again. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, service quality on the image of a destination that can have an impact on tourist interest in The Picas Adventure Banjarnegara. The population in this study were all visitors to The Picas Resort in Banjarnegara. The number of samples used in this study were 722 people using a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach. Methods of data collection using documentation and questionnaires. Instrument testing is done by testing the validity and reliability test. Data analysis used classical assumption test and hypothesis test (t test) with SPSS statistic version 24.

The results showed that the variable electronic word of mouth, and service quality had a significant effect on the image of the destination, and the image of the destination had a significant effect on visiting interest. The conclusion of this study is that electronic word of mouth and service quality can improve the image of destinations with the presence of electronic word of mouth, so the development of digital promotion and marketing with E Commerce includes galleries, tourist routes, electronic reservations and other communication media can make consumers feel satisfied and clear on the information provided by The Picas Adventure, and with the provision of services considered good and satisfying that exceeds consumer expectations can improve the image of the tourist destination. So that the existence of a good destination image will increase the interest of tourists to visit again. The manager is advised to maintain and improve electronic word of

**) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara*

mouth which has been done through social media, maintain the image of the destination by providing complete packages, affordable prices, increasing cooperation in the field of tourism, and increasing marketing and promotion.

Keywords: *E-WOM, Service Quality, Destination Image, Visiting Interest*

Latar Belakang

Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen potensial (Chan, Y & Ngai, 2011). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *word of mouth* lebih efektif berpengaruh daripada sumber-sumber komunikasi seperti iklan (Chan, Y & Ngai, 2011). Dengan adanya perkembangan teknologi internet maka penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, tetapi lebih berkembang lagi menjadi *electronic word of mouth* (Chevalier & Mayzlin, 2006). Konsep dari *electronic word of mouth* yaitu gagasan mengenai suatu produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen potensial melalui jejaring sosial (Alilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, 2012).

The Pिकास Artventure Resort sebagai kawasan wisata sungai Serayu yang memiliki konsep green-art-adventure ini terletak di kota Banjarnegara Jawa Tengah Indonesia. *The Pिकास Artventure Resort* berdiri pada tahun 2014 yang bergerak di bidang Jasa Pariwisata. *The Pिकास Artventure Resort* merupakan pioner kegiatan arung jeram di sungai Serayu Banjarnegara Jawa Tengah dengan alamat portal <http://www.thepikas.com/> yang menyediakan fasilitas seperti: *Rafting (Arung Jeram Serayu)*, *Outbound Training*, *Traditional Cottage (Peningapan)*, *Restaurant (Culinary River)*, *Paintball*, *River Camp*, dan *Jeep Tour*. Daftar Jumlah Pengunjung Wisata di *The Pिकास Resort* sebagai berikut:

Tabel 1. The Pिकास Artventure Resort

Tahun	Jumlah Pengunjung	Prosentase
2015	650	0
2016	680	4.6%
2017	740	8.8%
2018	825	11.4%
2019	722	-12.5%

Sumber: Data tahun 2020

Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata (Cristoper, Lovelock, 2005). Citra destinasi terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari tayangan, prasangka, harapan, emosi dan pikiran saat menentukan berkunjung ke suatu

tempat destinasi wisata. Persepsi adalah dimana seseorang mengorganisir dan mengintrepretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka (Cristoper, Lovelock, 2005). Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik (Cynthiadewi, Putu and Jurry. 2014). Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandy, 2004). Dari definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Rumuan masalah : (1) Apakah *E-Word of Mount* berpengaruh positif signifikan terhadap *City The Picas Resort* Banjarnegara? (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *City Branding The Picas Resort* Banjarnegara (3) Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke *The Picas Resor* Banjarnegara?.

Tinjauan Pustaka

Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi (Ghozali, 2016). Citra destinasi merupakan gambaran dari harapan wisatawan mengenai sebuah objek yang mampu memberikan pengaruh dari persepsi wisatawan untuk menentukan sebuah kunjungan.

Menurut American Marketing Association (AMA) merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Hennig et. al., 2004). Citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian [11]. Hal ini dikarenakan cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Herr et. al., 2004). Oleh karena itu konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan suatu produk yang ingin dibeli (Keller & Kevin, 2013).

Minat

Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Keller, 2009). Keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya (Keller, 2009).

Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan usaha memenuhi keinginan pelanggan dengan mengendalikan tingkat keunggulan yang diharapkan (Kotler & Waldemar, 2009). Kualitas layanan pemberi jasa dianggap baik dan memuaskan jika dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan pemberi jasa dianggap buruk (Kotler & Waldemar, 2009). Pada penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan yaitu pertama tangibles yang didalamnya terdapat rupa fisik dan kelengkapan indicator (Li & Yuen, 2014). Kedua, Reliability atau reliabilitas yaitu keakuratan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketiga, Responsiveness yaitu respon pengelola atau karyawan dalam memberikan bantuan kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Keempat Assurance yang meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan atau pengelola dalam melayani konsumen.

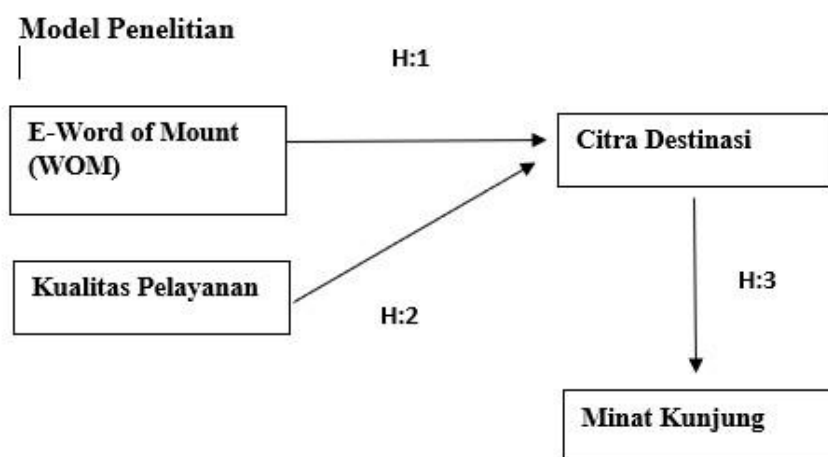
E-Wom

Adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet (Alilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, 2012). Informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menimbulkan citra merek yang negatif apabila informasi bersifat negatif (Lilvand, Mohammad dan Neda, 2012). Selain itu, informasi produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial daripada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih

mudah sehingga *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Litvin et. al., 2008). Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Petrick et al., 2001). Informasi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang keputusannya dalam melakukan pembelian (Robbins & Judge, 2009). *Electronic word of mouth* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen (Semuel & Adi, 2014). Hal tersebut diperkuat dengan hasil efek mediasi citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel *electronic word of mouth* dan minat beli. Artinya, bagi calon konsumen *electronic word of mouth* memiliki dampak yang penting sebelum melakukan pembelian melalui informasi yang mereka dapatkan dari kata elektronik dari mulut ke mulut, akan lebih memudahkan mereka untuk membeli produk masa depan serta dengan memanfaatkan informasi visual ini dapat meningkatkan pemahaman keseluruhan terhadap manfaat produk (Supranto, 2003).

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa variabel terikat atau variable independent x yaitu kualitas pelayanan, e-wom dan citra destinasi dan variabel dependen berupa y minat kunjungan wisatawan kerangka berpikir yaitu Kualitas pelayanan (x2) adalah komponen komunikatif dan responsife karyawan, dan attitude menarik dan

nyaman bagi konsumen, namun dilengkapi media E Commerce (x1) meliputi Galeri, Rute Wisata, reservasi elektronik pada link tiket.com, pegi-peg.com, go-indonesia, traveloka, dan media komunikasi lainnya, sehingga berdampak pada citra destinasi (x3) berupa paket destinasi menarik dan lengkap, lingkungan alam dan atraktif lokal yang mempesona, arum jeram, spot wisata lainnya, kualitas pengalaman wisatawan dan berdampak pada minat kunjung (Y) berupa Rencana mengunjungi kembali, Minat Referensi kunjungan, Minat preferensi kunjungan. Dalam penelitian terdahulu menerangkan bahwa berdasarkan (Salman Paludi, 2016) mengemukakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap Citra destinasi PBB. (Chriswardana Bayu Dewa, 2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra destinasi. (Chriswardana Bayu Dewa, 2019) mengemukakan bahwa e-word of mouth berpengaruh positif terhadap citra destinasi. (Budi Susanto, Nursamsu, 2020), mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung.

Hipotesis

- a. E-Word of Mount (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi Picas Resort Banjarnegara.
- b. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi The Picas Resort Banjarnegara
- c. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke The Picas Resort Banjarnegara

Metode

Metode Penelitian Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai Explanatory Research. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di The Picas Resort Banjarnegara.

Data Jenis dan Sumber

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal komparatif yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat yang ada, mencari kembali fakta yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan analisis regresi. Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian lapangan yang dilakukan terhadap beberapa sampel dari suatu populasi tertentu yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan observasi (Tulipa & Ninuk, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke The Picas Resort Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan kriteria Wisatawan dari luar kota Banjarnegara yang berkunjung ke The Picas Resot di Banjarnegara lebih dari 2 kali. Jumlah Populasi sebesar 722. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan Reabilitas. Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, Uji persamaan Regresi, Uji Determinasi

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji f (Uji Silmutan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F untuk mengetahui pengujian secara bersama-sama signifikansi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

- 1) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau probabilitas F kurang dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas F lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Uji t (Uji Parsial)

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing koefisien variabel bebas secara individu terhadap variabel tidak bebas. Uji t terhadap koefisien-koefisien regresi untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel

independent secara statistik berhubungan dengan dependen secara parsial. Kriteria pengujian uji t dengan membandingkan nilai thitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) untuk membuat keputusan menolak atau menerima H0. Alternatif keputusannya adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau probabilitas t kurang dari $\alpha = 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. H0 ditolak berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas F lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. H0 diterima berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.

Uji Determinasi

Koefisien korelasi yang diperoleh atau untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi hubungan antara dua variable.

Hasil dan Pembahasan

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS 24. Berikut hasil pengujian validitas:

Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai sig. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 didapat 0,293, jika sig (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan *total correlation*) lebih besar dari dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Signifikan	Keterangan
E-Wom	1	0,731	0,293	0,000	Validitas
	2	0,741	0,293	0,000	Validitas
	3	0,735	0,293	0,000	Validitas
	4	0,782	0,293	0,000	Validitas
	5	0,794	0,293	0,000	Validitas
Kualitas Layanan	1	0,683	0,293	0,000	Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Signifikan	Keterangan
	2	0,742	0,293	0,000	Validitas
	3	0,777	0,293	0,000	Validitas
	4	0,758	0,293	0,000	Validitas
	5	0,775	0,293	0,000	Validitas
Citra Destinasi	1	0,715	0,293	0,000	Validitas
	2	0,862	0,293	0,000	Validitas
	3	0,856	0,293	0,000	Validitas
	4	0,853	0,293	0,000	Validitas
	5	0,769	0,293	0,000	Validitas
Minat Kunjung	1	0,904	0,293	0,000	Validitas
	2	0,826	0,293	0,000	Validitas
	3	0,805	0,293	0,000	Validitas
	4	0,376	0,293	0,000	Validitas
	5	0,833	0,293	0,000	Validitas
	6	0,812	,293	0,000	Validitas

Sumber Data: Output SPSS diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen maka menggunakan SPSS 16. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Apha Croboach hitung	Keterangan
E-Wom	5	0,600	Reabilitas
Kualias Pelayanan	5	0,600	Reabilitas
Citra Destinasi	5	0,600	Reabilitas
Minat Kunjung	6	0,600	Reabilitas

Sumber Data: Output SPSS diolah 2021

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (E-Wom, Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak yaitu digunakan uji Kolmogorov-Smienov. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,038
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dengan melihat nilai *asyp.sig* dalam tabel diatas sebesar 0,074 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, karena nilai *asyp.sig* lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila mempunyai $VIF < 10$ dan mempunyai angka tolerance $> 0,1$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E- Wom	,571	1,751
	Kualitas Layanan	,764	1,309
	Citra Destinasi	,558	1,791

Berdasarkan tabel 5. tersebut diketahui bahwanilai VIF variabel E Wom sebesar 1751, variabel Kualitas layanan sebesar 1,309, variabel Citra Destinasi sebesar 1,791, sehingga semua variable < 10 dan toleransi yaitu E-Wom (0,571), Kualitas Layanan (0,764), Citra Destinasi (0,558) $> 0,100$ kemudian dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dri multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan metode *glejser* yaitu dengan

meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya, data dinyatakan terbebas dari asumsi heterokedastisitas apabila hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi $>\alpha$ 0,05 dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,916	1,793		,511	,611
E- WOM	,140	,093	,199	1,497	,138
Kualitas Layanan	-,054	,087	-,071	-,619	,538
Citra Destinasi	-,023	,073	-,042	-,310	,757

Sumber: lampiran data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji *gleys* pada table sebesar 1,968, yaitu variabel E-Wom sebesar 1,497, variabel Kualitas layanan -0,619, variabel -0,310 $<$ 1,968. Yaitu dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari (X1) sebesar 622, variabel dar E-Wom sebesar 0,138, variabel Kualitas layanan sebesar 0,538 dan Citra Destinasi sebesar 0,757, dapat dikatakan nilai signifikansi semua variabel $>$ 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas karena nilai signifikansi $>$ 0,05.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi keadaan dimana variabel gangguan pada periode sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Hal ini sering ditemukan pada data time series karena gangguan pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Cara yang digunakan untuk mendiagnosis adanya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test).

Bila DW terletak antara batas atas (Upper bound/du) dan 4-du, maka tidak ada autokorelasi. Bila DW lebih rendah dari pada batas bawah (Lower bound / dl) maka ada autokorelasi positif. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl), maka ada autokorelasi negatif. Bila nilai DW terletak antara (4-du) dan diantara (dl-du) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,708 ^a	,501	,485	2,932	1,757

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Kualitas Layanan, E- Wom

b. Dependent Variable: Minat Kunjung

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi berganda.

Tabel 8. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,356	2,480		-,950	,344
E- Wom	,702	,109	,542	6,458	,000
Kualitas Layanan	,301	,117	,217	2,580	,011

Dependent Variable: Citra Destinasi_a

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 8. disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Citra destinasi} = -2,356 + 0,702(\text{E-Wom}) + 0,301(\text{Kualitas layanan})$$

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan dinyatakan bahwa model regresi diasumsikan tidak terganggu oleh masalah normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas, maka uji hipotesis dapat dilakukan. Dalam melakukan uji hipotesis, metode yang digunakan yaitu uji t dan uji f.

Uji T

Uji statistic pada dasarnya penunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011).

Tabel 9. Tabel Uji t
Coefficients^a

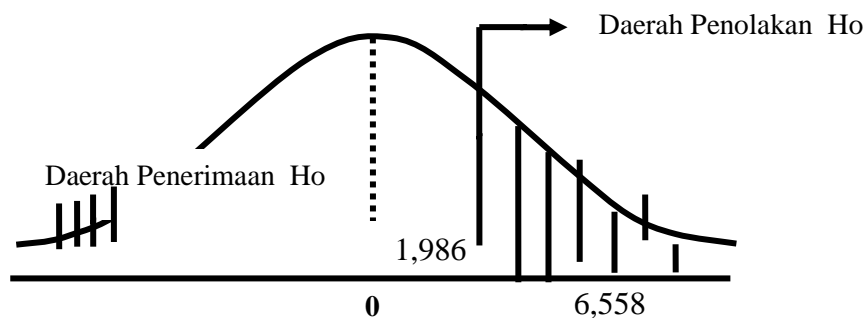
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,356	2,480		-,950	,344
E- Wom	,702	,109	,542	6,458	,000
Kualitas Layanan	,301	,117	,217	2,580	,011

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

Pengaruh E-Wom terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan tabel 9. diketahui bahwa variabel kompetensi memiliki t_{hitung} sebesar 6,458 dan t_{tabel} 1,986 dengan dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, dengan demikian hipotesis kesatu yang berbunyi *pengaruh E-Wom secara parsial ada pengaruh dan signifikan terhadap Citra Destinasi (diterima)*

Gambar 2. Kurva Uji Hipotesis Kesatu

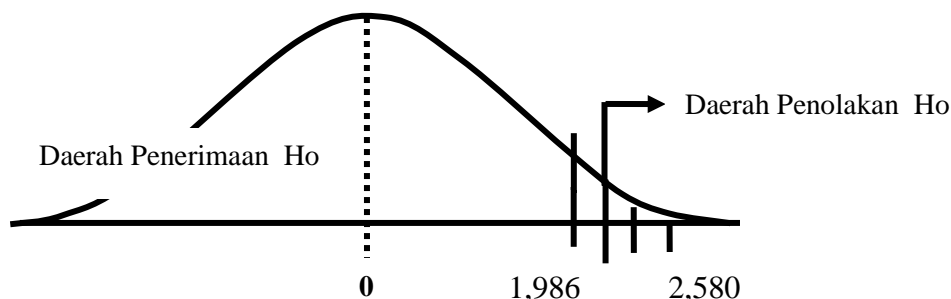


H1 : E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan tabel 9. diketahui bahwa variabel kompensasi memiliki t_{hitung} sebesar 2,580 dan t_{tabel} 1,986, dengan demikian dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 > 0,050$. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi *pengaruh Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi (diterima)*.

Gambar 3. Kurva Uji Hipotesis kedua



H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi

Tabel 10. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 ^a	,442	,430	2,599	1,897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, E-Wom

b. Dependent Variable: Citra Destinasi

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,442. Hal ini berarti variabel E- WOM dan Kualitas Layanan menentukan Citra Destinasi pada The Picas Adventure sebesar sisanya 44,2% sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung

Tabel 11. Tabel Uji t

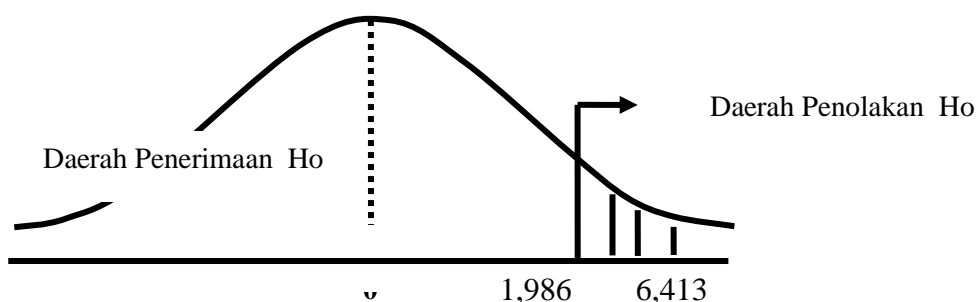
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,956	1,607		3,705	,000
	Citra Destinasi	,805	,088	,678	9,143	,000

Berdasarkan tabel 11. disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Kunjung} = 5,956 + 0,805 (\text{Citra Destinasi})$$

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa variabel Citr Destinasi memiliki t_{hitung} sebesar 9,413 dan t_{tabel} 1,986, dengan demikian dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,050$. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi *pengaruh Citra Destinasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan, (diterima).*

Gambar 4. Kurva Uji Hipotesis Ketiga



H3 : Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung

Tabel 12. Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,678 ^a	,460	,455	3,018	1,758

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi

b. Dependent Variable: Minat Kunjung

Berdasarkan tabel 12. diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,460. Hal ini berarti variabel Citra Destinasi menentukan Minat Kunjung Wisatawan pada The Picas Adventure sebesar sisanya 46% sedangkan 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji F

Dalam pengujian uji F bertujuan untuk menganalisis derajat signifikan hubungan variabel-variabel independen E-Wom, Kualita Layanan berpengaruh terhadap variabel dependen Citra Destinasi menggunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F Struktur 1 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518,113	2	259,056	38,350	,000 ^b
	Residual	655,247	97	6,755		
	Total	1173,360	99			

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, E- Wom

Berdasarkan pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,954 sedangkan nilai F_{tabel} $df \alpha$, (k-1), (n-k) atau (4-1=3), (109-3) diperoleh besarnya nilai

F_{tabel} sebesar 2,69 dengan nilai signifikan 0.000. karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($38,350 > 2,57$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi E-Wom dan Kualitas Layanan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Citra Destinasi (Y) dinyatakan **diterima**.

Dalam pengujian uji F bertujuan untuk menganalisis derajat signifikan hubungan variabel-variabel independen Citra Destinasi berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Kunjung menggunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji F Struktur 2 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	761,277	1	761,277	83,590	,000 ^b
Residual	892,513	98	9,107		
Total	1653,790	99			

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

b. Predictors: (Constant): Minat Kunjung

Berdasarkan pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,954 sedangkan nilai F_{tabel} df α , (k-1), (n-k) atau (4-1=3), (109-3) diperoleh besarnya nilai F_{tabel} sebesar 2,69 dengan nilai signifikan 0.000. karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($83,590 > 2,57$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi Citra Destinasi secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Y) dinyatakan **diterima**.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi, kompensasi, dan penempatan terhadap kinerja karyawan, hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Pengaruh E-Wom terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan tabel 9. diketahui bahwa variabel kompetensi memiliki t_{hitung} sebesar 6,458 dengan dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya *pengaruh E-Wom secara parsial ada pengaruh positif terhadap Citra Destinasi dinyatakan adasignifikan terhadap Citra Destinasi*. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang

dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet (Alilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, 2012).

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salman Paludi, 2016) yang hasilnya adalah bahwa e-WOM berpengaruh terhadap Citra destinasi PBB. (Chriswardana Bayu Dewa, 2019) mengemukakan. (Chriswardana Bayu Dewa, 2019) mengemukakan bahwa e-word of mouth berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Dalam pengembangan promosi dan marketing secara digital dengan E Commerce meliputi Galeri, Rute Wisata, reservasi elektronik pada link tiket.com, pegi-peggi.com, go-indonesia, traveloka, dan media komunikasi lainnya sehingga konsumen merasa puas dan jelas atas informasi yang diberikan oleh The Pिकास Adventure dan alternatif pilihan lengkap sehingga berdampak pada minat kunjung berupa Rencana mengunjungi kembali, Minat Referensi kunjungan, Minat ke The Pिकास Adventure Banjarnegara.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Citra Destinasi

Kualitas Layanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,580 dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 > 0,050$ artinya *pengaruh Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Citra Destinasi*. Kualitas layanan merupakan usaha memenuhi keinginan pelanggan dengan mengendalikan tingkat keunggulan yang diharapkan (Kotler & Waldemar, 2009). Kualitas layanan pemberi jasa dianggap baik dan memuaskan jika dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan pemberi jasa dianggap buruk (Kotler & Waldemar, 2009).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa, 2019 dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra destinasi. Kegiatan yang dilakukan oleh The Pिकास dalam pengelolaan wisata berbasis alam harus memperhatikan Kualitas pelayanan yaitu dengan komponen komunikatif yang ramah dan tamah serta responsif karyawan yang tanggap dan responsif serta memperhatikan attitude menarik dan nyaman bagi konsumen. Dengan pola kegiatan ini berdampak pada minat kunjung berupa Rencana mengunjungi kembali, Minat Referensi kunjungan, Minat preferensi kunjungan wisata ke The Pिकास Adventure Banjarnegara. Bahwa koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,2442. Hal ini berarti variabel kompetensi, kompensasi, dan penempatan karyawan menentukan kinerja sebesar sisanya

44,2% sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung

Berdasarkan tabel 11. diketahui bahwa variabel Citra Destinasi memiliki t_{hitung} sebesar 9,413 dan t_{tabel} 1,986, dengan demikian dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,050$. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi *pengaruh Citra Destinasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan*. Citra Destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi (Ghozali, 2016). Citra destinasi merupakan gambaran dari harapan wisatawan tentang sebuah objek. Sehingga mampu mempengaruhi persepsi wisatawan dalam menentukan sebuah kunjungan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Susanto, Nursamsu, 2020, mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung. Pengelolaan wahan wisata dalam pengembangan dan peningkatan mutu destasi harus memperhatikan citra sehingga pihak konsumen percaya atas mutu dan kwalitaas yang diberirkan. Citra destinasi berupa paket destinasi menarik dan lengkap, lingkungan alam dan atraktif lokal yang mempesona, arum jeram, spot wisata lainnya, kualitas pengalaman wisatawan terhadap minat kunjung (Y) berupa rencana mengunjungi kembali, minat referensi kunjungan, minat preferensi kunjungan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. E-WOM berpengaruh terhadap Citra Destinasi tempat wisata The Picas Adventure Banjarnegara.
- b. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Citra Destinasi tempat wisata The Picas Adventure Banjarnegara.
- c. Citra Destinasi berengaruh terhadap Minat kunjung Wisatawan The Picas Adventure Banjarnegara.

Saran

- a. Kualitas layanan perlu dipertahankan dan ditingkat mutunya yaitu ramah tamah, tanggap dalam pemesanan tiket atau produk lain yang di kunjung wisatawan.
- b. The Picas Adventure ditingkatkan dibidang Media Promosi melalui Media Sosial sangat tepat sasaran, efektif.
- c. The Picas Adventur meningkatkan citra destinasi dengan cara memberikan paket lengkap dengan harga terjangkau, meningkatkan Kerjasama dibidang wisata dengan desa wisata sebagai rekomendasi paket yang lain.
- d. The Picas Adventur meningkatkan pemasaran dan promosi dengan market digital (emarketing) dengan menjalin Kerjasama mitra bisnis seperti e-tiket, Traveloka dll.

Daftar Pustaka

- Alilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.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 & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Chan, Y & Ngai. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity An input-process- output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol, 29, No. 5, Mei, hlm. 488 – 516
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol.43 No.3, pp.345-354.
- Coshall, J.T. (2002). Measurement of torists' images: the repertory grid approach, *Journal Travel Research*, Vol. 39, pp. 85-9
- Cristoper, Lovelock. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia Indeks Indonesia.
- Cynthiadewi, Putu Ruri and Jurry Hatammimi. 2014. The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand image and Purchase Intention of Shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14)*.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Findi Tjiptono (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*. 38 : 52
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol.17 No.4, pp.454-62.
- Jørgensen, Louise Gylling. (2004) "An analysis of a destination's image and the language of tourism". *Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English*
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Terjemahan oleh Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta, Indonesia : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Li, Yuen Ling. 2014. *The Culture of Teacher Leadership: A Survey of Teacher's Views in Hong Kong Early Childhood Settings*. Springer Science+Business Media New York. 43: 435-44.
- Putra, Gagah Bimo Setyo Putra., et. al. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 26 No. 2 September 2015 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Hal. 1-8
- Lilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 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 & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith and Bing Pan. 2008. *Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management*. Department of Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics, College of Charleston, 66 George Street, Charleston, SC29424.

- Petrick, James F, et al. 2001. "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit," in *Journal of Travel Research*, Vol. 40, Sage Publications, 42
- Robbins, Stephen. & Judge, Timothy. (2009). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No.2, Hal. (47- 54).
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi Ketujuh. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Tulipa, Diah dan Ninuk Muljani. 2015. The Country of Origin and Brand Image on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.6 (No.50): pp 55.