

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH RESPON
EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG**

(Tesis)



Oleh:

CATUR ADE PRASETYO

1722311002

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH RESPON
EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN
Pada Program Pascasarjana

Oleh :

CATUR ADE PRASETYO

1722311002



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah nyata milik saya, saya menjamin dan mempertanggungjawabkan keseluruhannya.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2019



Catur Ade Prasetyo
1722311002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH
RESPON EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG
Nama Mahasiswa : CATUR ADE PRASETYO
NPM : 1722311002
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diperika dan dipertahankan dalam sidang penutup studi
gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana IIB Darmajaya.

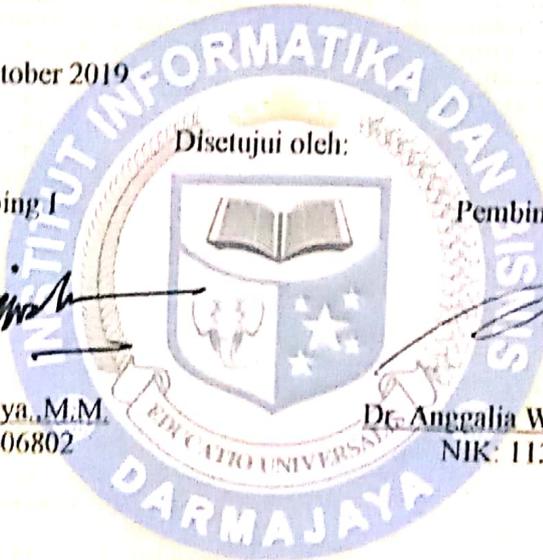
Bandar Lampung, 18 Oktober 2019

Disetujui oleh:

Pembimbing I Pembimbing II


Dr. Ir. Indra Jaya, M.M.
NIK: 0416106802


Dr. Anggalia Wibasuri, M.M.
NIK: 11310809



Mengetahui

Ketua Prodi


M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M.
NIK: 12990313

HALAMAN PENGESAHAN

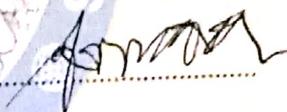
Pada tanggal 27 September 2019 ruang B.2.4 telah diselenggarakan sidang tesis dengan judul **“PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH RESPON EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG”** untuk memenuhi sebagai prasyarat akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen bagi mahasiswa:

Nama : CATUR ADE PRASETYO

NPM : 1722311002

Progam Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan lulus oleh dewan penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
Dr. Lukmanul Hakim	Penguji I	
Dr. Anuar Sanusi	Penguji II	

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya



Dr. Lukmanul F. Santi Singagerda, S.E., M.Sc.
19940419

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 04 Juni 1994 sebagai anak keempat dari empat bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Sardjono dan Ibu Sopiah.

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis:

1. Tahun 2006 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Labuhan Ratu.
2. Tahun 2009 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 08 Bandar Lampung.
3. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Perintis 1 Bandar Lampung.
4. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Tahun 2017 di bulan September penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 2 Magister Manajemen di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Yang menyatakan
Bandar Lampung, 18 Oktober 2019

Catur Ade Prasetyo
NPM. 1722311002

Persembahan

Bismillahirrahmanirahim

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada ALLAH Subhanahu Wa Ta' ala yang Maha Pemberi, Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan Nabi MUHAMMAD Sholallahu Allaihi Wassalam yang selalu menjadi tauladan dan inspirasi dalam kehidupan. Kupersembahkan sebuah karya kecil yang semoga akan menjadikanku orang besar di kemudian hari, karya hasil dari jerih payah dan perjuangan ini kupersembahkan kepada :

Ibu Sopiiah yang selalu berjuang dan tidak pernah lelah untuk selalu berdo' a demi kesuksesan anak-anaknya.

Bapak Sardjono yang selalu berjuang berpeluh keringat dan berdo' a agar anaknya dapat terus berjuang demi mencapai cita-cita di dunia dan akhirat.

serta

Abidin S.T & Sari Supriyanti S.T.,M.T

Kakak Ipar dan Kakak Kandung yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan studi S2 ini.

dan

Calon istriku Pita Mayasari Nainggolan, S.E yang senantiasa mendampingi dan mendo' akan.

MOTTO

"Jangan Pernah Menunda Kebaikan Meski Hanya Sedetik, Karena Kematianmu Tidak Akan Tertunda Meski Hanya Sedetik Saja"

(Catur)

ABSTRACT

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGES AND E-WOM ON TOURIST DECISIONS MEDICATED BY THE EMOTIONAL RESPONSE IN PAHAWANG ISLAND

**By
Catur Ade Prasetyo**

This study discussed the importance of destination images and electronic word of mouth (E-WoM) on tourist decisions in responding with emotional responses as mediating variables. The method of this study was quantitative by using SEM Amos as a test tool by finding the regression value. This collecting technique of this study was a stratified sampling random with 238 tourists as respondent who had visited Pahawang Island. Based on the analysis, the destination image variables affected the tourist decision. The critical ratio value was 3.989 and probability 0.00 for the probability value. Electronic word of mouth (E-WoM) was also able to affect the result of the tourism visitation. The critical ratio value was 5.254 probability and probability was 0.00. In addition, the destination image variables mediated by emotional responses also affect the assessment of visits with a critical ratio of 4.402 and 0.00 for the probability value and electronic word of mouth mediated by e emotional responses variables had a significant effect on decision making with a critical ratio of 4.915 and 0.00 for the probability value. Moreover, it must be the first improvement and enhancement to the destination image and electronic word of mouth (E-WoM). It was able to impact Pahawang Island in increasing the interest of the tourism visitation. It was because both of those variables were proven to increase emotional responses as mediation thereby increasing the tourism visitation on Pahawang Island.

Keywords: Destination Image, E-WoM, Visit Decision, and Emotional Responses

ABSTRAK

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH RESPON EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG

Oleh :

Catur Ade Prasetyo

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung dengan respon emosional sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan SEM Amos sebagai alat uji dengan cara mencari nilai regresi. Penelitian ini menggunakan stratified rondon sampling dengan 238 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Pahawang. Berdasarkan hasil analisis, variabel citra destinasi mampu mempengaruhi keputusan berkunjung dengan nilai critical ratio 3,989 dan probabilitas 0,00 dan electronic word of mouth juga mampu mempengaruhi keputusan berkunjung dengan nilai critical ratio 5,254 probabilitas 0,00. Selain itu variabel citra destinasi yang dimediasi oleh respon emosional juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai critical ratio 4,402 probabilitas 0,00 dan electronic word of mouth yang dimediasi oleh variabel respon emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai critical ratio 4,915 dan probabilitas 0,00. Oleh karena itu jika Pulau Pahawang ingin meningkatkan minat kunjung wisatawan maka terlebih dahulu harus memperbaiki dan meningkatkan citra destinasi dan electronic word of mouth karena kedua variabel tersebut teruji dapat mempengaruhi respon emosional sebagai mediasi sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pulau Pahawang

Kata kunci: citra destinasi, e-wom, keputusan berkunjung, respon emosional

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan karunia dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH RESPON EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG**. Penulisan Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Pascasarjana di IIB Darmajaya Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dari bantuan berbagai pihak, karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc. selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. RA Abdul Aziz, S.T.,M.T selaku wakil rektor I IIB Darmajaya
3. Bapak Roni Nazar, S.E.,M.M selaku wakil rektor II IIB Darmajaya
4. Bapak Muprihan Thain, S.Sos., M.M selaku. wakil rektor III IIB Darmajaya
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Bustomi Rosadi, MS selaku wakil rektor IV IIB Darmajaya
6. Ibu Dr. Faurani Santi Santi Singagerda selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya.
7. Bapak M. Ariza Eka Yusendra, S.P.,M.M. selaku Ketua Prodi Magister Manajemen IIB Darmajaya.
8. Bapak Dr. Ir. Indra Jaya,M.M., dan Ibu Dr. Anggalia Wibasuri selaku pembimbing tesis saya.
9. Bapak Dr. Anuar Sanusi dan Bapak Dr. Lukmanul Hakim selaku penguji tesis saya.
10. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama prodi Magister Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan bermanfaat dalam penyusunan tesis dan proses pembelajaran.
11. Kepada pengelola destinasi Pulau Pahawang.
12. Kepada kedua orang tua Bapak Sardjono dan Ibu Sopiiah yang selalu setia mendoakan dan mendukung secara material, moril maupun spiritual selama penyusunan tesis ini.

13. Kepada Mas Bidin dan Mba Ati yang telah membantu dalam menyelesaikan studi S2 ini.
14. Seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan.
15. Kepada Pita Mayasari Nainggolan yang selalu mendampingi dan memberi support.
16. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang lebih jauh dan lebih baik untuk kesempurnaan tulisan di masa mendatang.

Bandar lampung, 18 Oktober 2019

Penyusun,

Catur Ade Prasetyo
NPM. 1722311002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Bagi Akademisi.....	9
1.5.2 Bagi Praktisi.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
1.6.1 Bab I Pendahuluan.....	10
1.6.2 Bab II Landasan Teori.....	10

1.6.3 Bab III Metode Penelitian	10
1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan	10
1.6.5 Bab V Simpulan dan Saran	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata.....	11
2.1.1 Pengertian pariwisata.....	12
2.1.2 Jenis Pariwisata.....	13
2.1.3 Jenis-jenis Wisata.....	14
2.1.4 Pengembangan Pariwisata.....	16
2.1.5 Unsur-unsur Pokok Pengembangan Pariwisata.....	18
2.2 Perilaku Wisatawan.....	19
2.2.1 Pengertian perilaku wisatawan.....	19
2.2.2 Model perilaku wisatawan.....	20
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan.....	25
2.3 Citra Destinasi.....	26
2.3.1 Pengertian citra destinasi.....	26
2.3.2 Komponen citra destinasi.....	28
2.3.4 Pembentukan citra destinasi.....	29
2.4. Electronic word of mouth.....	30
2.4.1 Pengertian electronic word of mouth.....	30
2.4.2 Keunggulan e-wom.....	31
2.4.3 Dimensi e-wom.....	32
2.5 Respon Emosional.....	33
2.5.1 Pengertian respon emosional.....	33
2.5.2 Aspek kecerdasan emosional.....	34
2.6 Keputusan Berkunjung.....	35
2.6.1 Pengertian keputusan berkunjung.....	35
2.6.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung.....	36
2.7 Penelitian Terdahulu.....	37
2.8 Model Penelitian.....	39
2.9 Pengembangan hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Sumber Data.....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Variabel Penelitian.....	43
3.4.1 Identifikasi variabel.....	43
3.5 Populasi dan sampel.....	45
3.5.1 Populasi	45
3.5.2 Sampel.....	45
3.6 Teknik pengambilan sampel.....	46
3.7 Jenis dan sumber data.....	47
3.8 Skala pengukuran variabel.....	47
3.9 Metode analisis data.....	47
3.9.1 Uji measurement model.....	48
3.9.2 Menilai kriteria goodness of fit.....	49
3.9.2.1 Identifikasi model.....	49
3.9.3 Uji signifikansi.....	51
3.9.4 Uji validitas konvergen.....	51
3.9.5 Uji discriminant validity.....	52
3.9.6 Uji reliabilitas.....	52
3.9.7 Uji hipotesis.....	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum obyek penelitian.....	54
4.2 Deskripsi obyek penelitian.....	54
4.3 Deskripsi variabel.....	57
4.4 Hasil analisis data.....	59
4.4.1 Uji reliabilitas.....	60
4.4.2 Uji validitas konvergen.....	61
4.4.3 Uji diskriminant validity.....	62
4.4.4 Uji signifikansi.....	62
4.4.5 Uji measurement model.....	63
4.4.6 Uji model struktural.....	65
4.4.7 Uji kesesuaian model.....	66
4.4.8 Uji normalitas data.....	67
4.4.9 Evaluasi outlier.....	68
4.4.10 Uji hipotesis.....	69
4.5 Pembahasan.....	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah wisatawan provinsi Lampung.....	5
2.1 Penelitian terdahulu.....	37
3.1 Operasional variabel.....	44
4.1 Profil Responden.....	56
4.2 Frekuensi variabel citra destinasi.....	57
4.3 Frekuensi variabel e-wom.....	58
4.4 Frekuensi variabel respon emosional.....	58
4.5 Frekuensi variabel keputusan berkunjung.....	59
4.6 Uji reliabilitas.....	60
4.7 Regression weights measurement mmodel.....	61
4.8 Discriminant validity.....	62
4.9 Regression weights.....	62
4.10 Godness of fit.....	66
4.11 Assesment of normality.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah kunjungan wisatawan nasional.....	3
2.1 Model penelitian.....	39
4.1 Uji measurement model.....	64
4.2 Uji struktural model.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Tabel isaac michel
2. E-Kuesioner
3. *Observations farthest from the centroid*
4. Data Tabulasi Sampel
5. Hasil Rekapitulasi Data Responden
6. Hasil e-kuesioner responden
7. Output AMOS
8. Kuesioner penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era revolusi Industri 4.0 yang terjadi belakangan ini tidak bisa dihindarkan. Revolusi industri 4.0 membawa perubahan bagi pola hidup masyarakat, yang tercermin dalam sistem *cyber* dan kemajuan teknologi informasi. Revolusi teknologi ini secara fundamental akan merubah cara hidup dan cara bekerja satu sama lain dalam lingkup domestik maupun mondial. Dalam salah satu studi *the World Economic Forum* (WEF) menyatakan revolusi industri 4.0 dimulai oleh pembauran (*fusion*) teknologi yang mampu menghapus batas penggerak aktifitas ekonomi dari perspektif fisik, digital maupun biologi. Era revolusi industri 4.0 mengakomodasi *business intelligence* yang merupakan kembangan dari adanya diskruptif teknologi akibat dari adanya generasi milenial. Generasi milenial saat ini memiliki karakter dan peran yang cukup besar dalam melahirkan sebuah insan berkarakter dan kritis. Karakteristik milenial adalah mudah bergeser dan memilih alternatif lain yang mampu memberikan keuntungan lebih. Milenial saat ini menginginkan sebuah kemudahan dalam berbagai aktifitasnya, hal tersebut bisa dimaksimalkan dengan penggunaan teknologi digital.

Menurut *Pew Research Center* milenial adalah sebuah generasi yang terlahir pada tahun 1981 sampai dengan tahun 1996. Generasi ini dianggap lebih suka menghabiskan uang untuk berwisata dibandingkan membeli rumah. Senior Director *Global Lead Consumer Industries Accenture Consulting* menyatakan bahwa pada saat ini ada 60 persen populasi milenial secara global di tahun 2020 akan berada di Asia. Oleh karena itu, milenial merupakan sebuah potensi besar dalam Industri Pariwisata. Industri 4.0 di bidang pariwisata menekankan pada *Tourism and The Digital Transformation* atau pariwisata dan transformasi digital.

Pariwisata memiliki fungsi yang cukup vital bagi perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata Indonesia diproyeksikan menjadi penyumbang devisa bagi negara selain sektor migas, kelapa sawit dan batu bara. *World Tourism Organization* (WTO) merupakan organisasi kepariwisataan mendunia yang berada dibawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mengatakan bahwa 97% motivasi orang datang ke suatu tempat adalah karena menginginkan adanya pengetahuan terhadap budaya orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung dengan tujuan tidak hanya ingin menikmati keindahan objek wisatanya saja, melainkan ingin mengetahui budaya lokal di daerah wisata tersebut. Suatu daerah yang memiliki potensi wisata baik wisata budaya, maupun wisata bahari dapat dikembangkan menjadi suatu kawasan pariwisata. Pengembangan kawasan wisata bahari adalah satu bentuk pengelolaan kawasan wisata yang berupaya untuk memberikan manfaat terutama bagi upaya perlindungan dan pelestarian serta pemanfaatan potensi dan jasa lingkungan sumber daya kelautan. Destinasi pariwisata adalah salah satu bagian dari pembangunan kepariwisataan Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata ialah akses, amenitas (fasilitas penunjang), kelembagaan, objek dan daya tarik wisata.

Salah satu destinasi sektor pariwisata sebagai penyumbang perekonomian yaitu Provinsi Lampung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Lampung menjadi satu provinsi yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan. Data tersebut dapat terlihat pada grafik berikut ini.

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara



Sumber : Kementerian Pariwisata

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata menempatkan Provinsi Lampung berada di posisi peringkat 10 Nasional sebagai Provinsi yang menjadi tujuan wisata dengan total lebih dari sebelas juta wisatawan. Peran pemerintah sangat berpengaruh dalam menyikapi hal ini guna menjadikan Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah yang memiliki pengelolaan kekayaan alam yang maksimal sehingga diharapkan mampu menjadi tujuan destinasi pariwisata dari pengunjung domestik maupun mancanegara sebagaimana menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, disebutkan bahwa pemerintah daerah berwenang untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas yang berlaku dan tugas pembantuan. Keberhasilan pengembangan pariwisata tidak hanya tergantung pada berapa banyak objek wisata yang dimiliki, keindahan, natural dan keunikan budaya serta tradisi masyarakat disekitar kawasan wisata namun yang jauh lebih penting adalah sumber daya manusia sebagai pengelola, sistem manajemen pengelolaan pariwisata dan informasi pariwisata itu sendiri.

Pemerintah Daerah (Pemda) tingkat Provinsi, Kabupaten, dan Kota segera mengimplementasikan Ripparnas (Rencana Induk Pembangunan

Kepariwisata Nasional) untuk mengembangkan pariwisata di daerah. Ripparnas menjadi acuan bagi Pemda dalam mengembangkan sektor pariwisata di daerah. Ripparnas yang mengacu pada UU Nomor 10/2009 tentang Kepariwisata telah dikeluarkan dalam bentuk Peraturan Pemerintah (PP) No.50 Tahun 2011.

Peran pemerintah untuk mendukung sektor pariwisata dengan mengacu kepada rencana induk pengembangan pariwisata nasional adalah dengan adanya Peraturan Daerah No.6 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA). Apabila suatu daerah memiliki sektor pariwisata yang dapat terus dikembangkan maka akan meningkatkan perekonomian suatu daerah, sehingga dapat membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar yang tinggal didaerah tempat wisata. Selain itu adat dan kebudayaan khas daerah juga akan lebih banyak dikenal oleh wisatawan.

Provinsi Lampung merupakan pintu gerbang Pulau Sumatera yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan. Provinsi Lampung memiliki 2 kota (Bandar Lampung dan Metro) dan 13 kabupaten (Way Kanan, Tulang Bawang, Tulang Bawang Barat, Tanggamus, Pringsewu, Pesisir Barat, Pesawaran, Mesuji, Lampung Timur, Lampung Utara, Lampung Tengah, Lampung Barat dan Lampung Selatan). Secara geografis terletak antara 3:45'-6:45' Lintang Selatan dan 103:40'-105:40' Bujur Timur. Wilayah Provinsi Lampung meliputi area daratan seluas 35.367 km² dengan panjang garis pantai sekitar 1.105 km². Terdapat 2 teluk di Lampung yaitu Teluk Semaka dan Teluk Lampung dengan 132 pulau yang berhadapan langsung dengan ALKI (Alur Lintas Kapal Internasional) Selat Sunda. Sebagai provinsi yang terletak diujung selatan Pulau Sumatera, Lampung dikelilingi oleh pantai yang memberikan pesonanya yang sangat menarik wisatawan. Hal tersebut menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi Provinsi Lampung karena memiliki potensi pantai yang sangat indah dan menjadi bagian dari daya tarik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara.

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan Provinsi Lampung

Tahun	Jumlah Wisatawan
2015	5,6 Juta
2016	7,5 Juta
2017	11,6 Juta
2018	12,7 Juta

Sumber : BPS Provinsi Lampung

Berdasarkan data tersebut peningkatan jumlah wisatawan Provinsi Lampung semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini karena dukungan oleh dinas pariwisata disetiap masing-masing daerah yang terus meningkatkan dan mengoptimalkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh setiap daerah. Salah satu destinasi wisata di Provinsi Lampung yang mendapat antusias cukup tinggi dari pengunjung adalah Pulau Pahawang. Pahawang merupakan pulau yang terletak dikawasan Teluk Lampung yang berada di Kecamatan Punduh Pidada Kabupaten Pesawaran. Area Pulau Pahawang terdiri dari dua pulau yaitu Pahawang besar dan Pahawang kecil. Pulau Pahawang besar memiliki luas sekitar 1.020 Ha. Dan Pulau Pahawang kecil memiliki luas 13 Ha. Desa wisata di Pahawang terdapat 6 dusun yaitu Cukuhnyai, Kalangan, Jaralangan, Penggetahan, Suak Buah, dan Pahawang. Keunggulan destinasi Pulau Pahawang sangat cocok untuk bersnorkling ataupun *diving*. Selain itu *view* yang terdapat di Pulau Pahawang juga sangat instagramable dan juga memiliki spot *underwater*.

Dari semua potensi tersebut Pulau Pahawang diharapkan untuk dapat terus menjadi destinasi yang diidamkan bagi wisatawan, sehingga jumlah wisatawan yang datang akan terus meningkat. Namun untuk menjaga dan meningkatkan jumlah wisatawan ke Pulau Pahawang bukan suatu pekerjaan mudah jika tidak melakukan analisa yang tepat maka bukan tidak mungkin keindahan Pahawang akan sirna sebagai tujuan destinasi wisatawan. Untuk itu dibutuhkan langkah yang tepat untuk lebih mengeksplor kekayaan Pulau Pahawang sebagai aset wisata di Provinsi Lampung, karena persaingan di industri pariwisata yang semakin ketat.

Industri pariwisata di Provinsi Lampung masih dihadapkan dengan berbagai aspek persoalan. Meskipun pertumbuhan wisatawan semakin meningkat setiap tahunnya, namun secara umum masih membutuhkan beberapa pembenahan salah satunya terkait dengan promosi. Menghidupkan destinasi wisata melalui promosi yang tepat akan memberikan *feedback* yang sangat baik. Capra (2009) menyebut kondisi telah menyebabkan terjadinya “peminggiran sosial (*social exclusion*)”. Dalam asumsi peneliti menyebut kondisi ini menimbulkan berkurangnya interaksi sosial langsung antar sesama, kini masyarakat merasa cukup berinteraksi dengan menggunakan perangkat teknologi informasi. Dalam jurnal Indriyani, 2018 Masyarakat tertarik berkunjung pada suatu destinasi melalui beberapa cara. Salah satunya mendapatkan informasi melalui jejaring sosial, seperti instagram, twitter, facebook dan sebagainya. Seiring perkembangan zaman, masyarakat lampung menjadi pengguna internet yang aktif.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan seiring pergeseran perilaku wisatawan dalam mengakses berbagai informasi mengenai destinasi tujuan yang ingin dengan cepat dan mudah diperoleh disinilah E-WOM menunjukkan perannya mengenai pemanfaatan teknologi dalam promosi pariwisata yang sangat penting. Pemasaran melalui media sosial atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) juga berhubungan dengan citra destinasi. Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak, 2006). Sebagian konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Selain itu, fasilitas juga dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam berkunjung. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada sektor pariwisata serta perubahan pada ekspektasi dan kebiasaan wisatawan membuat citra suatu destinasi memberikan peran yang penting dan fundamental terhadap keberhasilan suatu destinasi wisata tersebut.

Santi (2015) dalam jurnalnya menyatakan citra destinasi mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan dalam berkunjung. *Image* yang positif yang didapat dari suatu destinasi maka akan berdampak pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut. *Image* memiliki fungsi penting bahwa pada destinasi yang memiliki *image* yang kuat, positif, berbeda, dan mudah dikenali akan memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi wisatawan. *Citra destinasi* mempertemukan kebutuhan psikologis dari wisatawan dan memberikan kepuasan dari perspektif mental dan sosial.

Isa dan Ramli (2014) mengemukakan konsep bahwa pembentukan *image* terjadi melalui tujuh tahapan utama. Berdasarkan tahapan tersebut, ia menciptakan kerangka citra destinasi, yang terdiri dari dua tingkat yaitu *Organic images* dan *Induced images*. Gartner (1993) menyatakan bahwa *citra destinasi* dibentuk melalui aspek kognitif, efektif dan konatif. Lopes (2011) berpendapat bahwa walaupun seseorang mungkin belum pernah ke tempat tertentu, mereka mampu memiliki gambaran tujuan wisata dalam pikiran mereka berdasarkan informasi yang mereka telah terima. Citra destinasi sebagai salah satu strategi *marketing* destinasi yang paling efektif karena elemen yang terdapat didalamnya mampu mempengaruhi dan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata diharapkan memiliki *image* yang kuat kepada wisatawan agar kepuasan wisatawan yang berkunjung dapat meningkat dan dengan harapan mereka akan berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung. Dengan adanya citra destinasi maka peneglola dapat mengevaluasi sampai sejauh mana *image* Pulau Pahawang di benak wisatawan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut mendorong penulis untuk mengidentifikasi seberapa besar peran citra destinasi, harga dan E-WOM dengan mediasi respon emosional mempengaruhi keputusan berkunjung dengan mengangkat judul :

“PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH RESPON EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG”.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung?
2. Seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung?
3. Seberapa besar pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional?
4. Seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah wisatawan Pulau Pahawang.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keputusan berkunjung, respon emosional, E-WOM dan citra destinasi

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah destinasi Pulau Pahawang situs Kabupaten Pesawaran, Dinas Pariwisata dan Badan Pusat Statistik.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah bulan Desember 2018 sampai dengan September 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan besarnya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk menguji dan menjelaskan besarnya pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk menguji dan menjelaskan besarnya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional.
4. Untuk menguji dan menjelaskan besarnya pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Akademisi

Manfaat bagi akademisi adalah sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian sejenis.

1.5.2 Bagi Praktisi

a. Pemerintah

Manfaat bagi pemerintah terkait adalah sebagai sarana informasi dalam mengambil sebuah kebijakan terkait pengembangan pariwisata Pulau Pahawang untuk menjadikan obyek wisata yang memiliki nilai jual lebih dalam bersaing di era industri 4.0.

b. Pelaku Wisata

Manfaat bagi pengelola wisata adalah sebagai bahan evaluasi dalam memahami perilaku wisatawan sehingga dapat menentukan strategi promosi yang efektif dalam membangun obyek wisata Pulau Pahawang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan agar dapat memberikan gambaran secara umum tentang tesis ini, di samping memudahkan analisa juga dapat menggambarkan hubungan antara bab satu dengan bab-bab lainnya yang saling berkaitan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian, perilaku konsumen dalam sektor pariwisata yang menjadi dasar dalam melakukan analisa dan pembahasan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah diuraikan dan saran berdasarkan hasil analisa data kepada pembaca, serta memberikan informasi dan rekomendasi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata menurut UU No. 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sector produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 2003). Pariwisata merupakan faktor yang penting dalam pengembangan ekonomi karena mendorong perkembangan sektor ekonomi nasional, diantaranya menggugah industri baru berkaitan dengan jasa wisata, misal: usaha transportasi, akomodasi (hotel, motel, pondok wisata), memperluas pasar barang-barang lokal pariwisata, memperluas lapangan kerja baru (hotel atau tempat penginapan lainnya, usaha perjalanan, kantor-kantor pemerintah yang mengurus pariwisata dan penerjemah, industri kerajinan tangan dan cenderamata, serta tempat-tempat penjualan lainnya), serta membantu pembangunan daerah-daerah terpencil jika daerah itu memiliki daya tarik pariwisata. (Wahab, 2003).

Menurut Prof. Salah Wahab Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Sedangkan menurut Mr. Herman V. Schulard Pariwisata adalah sejumlah kegiatan

terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian secara langsung berhubungan dengan masuknya orang-orang asing melalui lalu lintas di suatu negara tertentu, kota dan daerah.

Ada beberapa pengertian pariwisata dan berbagai hal yang berkaitan dengan pariwisata yang akan dibahas, antara lain :

- 1) Potensi wisata adalah kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia serta hasil karya manusia itu sendiri (Sujali, 1989).
- 2) Potensi internal obyek wisata adalah potensi wisata yang dimiliki obyek itu sendiri yang meliputi komponen kondisi fisik obyek, kualitas obyek, dan dukungan bagi pengembangan (Sujali, 1989).
- 3) Potensi eksternal obyek wisata adalah potensi wisata yang mendukung pengembangan suatu obyek wisata terdiri dari aksesibilitas, fasilitas penunjang, dan fasilitas pelengkap. (Sujali, 1989).
- 4) Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. (Oka. A. Yoeti, 1982).
- 5) Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan hal yang baru.

2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata

Pembangunan industri pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat. Terlihat dengan semakin beragamnya jenis-jenis pariwisata yang ada. Jenis-jenis pariwisata tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Pariwisata Lokal

Merupakan pariwisata yang ruang lingkungannya sangat terbatas hanya pada tempat-tempat tertentu saja pada suatu daerah,

misalnya seperti wisata yang ada di kota bandung, kota malang dan lain-lain.

2) Pariwisata Regional

Merupakan pariwisata pada suatu daerah tetapi lebih luas ruang lingkupnya daripada pariwisata lokal, misalnya pengunjung berwisata mengunjungi tempat-tempat yang ada di jawa barat, jawa timur dan lain-lain.

3) Pariwisata Nasional

Merupakan pariwisata yang ruang lingkupnya sangat luas yaitu mencapai suatu negara, biasanya wisatawan yang datang bukan hanya dari dalam negeri tapi dari luar negeri juga. Misalnya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia untuk berwisata di tempat-tempat yang ada di Indonesia.

4) Pariwisata Regional-Internasional

Merupakan pariwisata yang ruang lingkupnya lebih luas daripada nasional, tapi memiliki batas-batas tertentu misalnya berwisata di negara-negara yang terdapat di eropa barat, asia timur, asia tenggara, dan lain-lain.

5) Pariwisata Internasional

Merupakan pariwisata ruang lingkupnya seluruh negara yang ada di dunia. Jadi wisatawan berkunjung ke negara-negara yang ada di seluruh penjuru dunia.

2.1.3 Jenis-jenis Wisata

a) Wisata Budaya

Wisata ini tujuannya untuk memperluas pandangan hidup, misalnya mempelajari keadaan suatu masyarakat, kebiasaan dan adat istiadat masyarakat suatu daerah, cara hidup, budaya maupun seni yang terdapat pada masyarakat suatu daerah tertentu dan jenis wisata ini banyak sekali di lakukan oleh banyak orang. Wisata jenis ini sangat populer terutama di Indonesia. Banyak sekali

orang-orang dari luar negeri yang berwisata ke Indonesia untuk mengetahui budaya dan adat istiadat daerah-daerah di Indonesia.

b) Wisata Berpetualang

Wisata jenis ini dilakukan oleh orang-orang yang menginginkan petualangan yang menantang, misalnya menjelajahi alam, hutan, arung jeram, mendaki gunung dan lain-lain yang berkaitan dengan petualangan.

c) Wisata Industri

Wisata industri termasuk kedalam wisata komersial, biasanya wisata industri dilakukan oleh para pelajar atau siswa sekolah mengunjungi daerah industri atau perusahaan tertentu dengan maksud untuk menambah pengetahuan maupun mengadakan suatu penelitian.

d) Wisata Religi

Wisata ini umumnya berhubungan dengan agama, kepercayaan atau adat istiadat suatu masyarakat. Biasanya para wisatawan mengunjungi tempat-tempat ibadah bahkan makam-makam orang tertentu.

e) Wisata Kesehatan

Pada wisata kesehatan ini maksudnya seseorang yang bepergian untuk rekreasi atau liburan dengan tujuan menikmati udara bersih, dan mengunjungi tempat-tempat yang menyediakan fasilitas kesehatan, sehingga bermanfaat untuk kesehatannya.

f) Wisata Olahraga

Maksudnya orang yang berwisata dengan tujuan untuk berolahraga di suatu tempat, misalnya dengan mengikuti kegiatan olahraga seperti maraton atau jalan cepat dan lain-lain. Atau bisa saja orang tersebut mengikuti pesta olahraga seperti Asean Games, Olimpiade, dan lain-lain.

g) Wisata Pertanian

Merupakan perjalanan ke proyek atau industri pertanian, perkebunan dan lain-lain sehingga para wisatawan dapat

mengadakan kunjungan-kunjungan untuk tujuan pembelajaran, penelitian atau menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pertanian.

h) Wisata Komersial

Jenis wisata komersial merupakan wisata perjalanan mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersial misalnya seperti wisata ke pameran dagang dan industri. Banyak sekali yang berpendapat bahwa wisata tersebut tidak termasuk kedalam jenis pariwisata karena sifatnya komersial, hanya dilakukan oleh orang-orang tertentu yang memiliki tujuan khusus terutama untuk berbisnis. Tapi saat ini pameran-pameran dan pekan raya banyak sekali orang yang berkunjung dan ada juga yang sekedar untuk melihat-lihat saja. Maka pada saat ini banyak sekali pameran dan pekan raya dimeriahkan dengan berbagai macam pertunjukan atraksi kesenian, sehingga pameran dan pekan raya tersebut masuk kedalam jenis wisata.

i) Wisata Politik

Biasanya pada wisata jenis ini seseorang mengambil bagian secara aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti peringatan ulang tahun atau hari kemerdekaan suatu negara, yang dimana semua fasilitasnya disediakan secara mewah dan dirayakan secara meriah bagi para wisatawan yang berkunjung. Atau orang yang berkunjung untuk melakukan kongres maupun konferensi di suatu negara untuk membahas sesuatu yang berhubungan dengan politik hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai wisata politik.

j) Wisata Konvensi

Wisata konvensi termasuk wisata politik, saat ini banyak sekali negara-negara atau daerah-daerah yang membangun tempat atau fasilitas untuk melaksanakan musyawarah, pertemuan, konferensi dan lain-lain. Baik itu yang sifatnya nasional maupun internasional, sehingga banyak orang yang berkunjung ke tempat tersebut untuk melaksanakan kegiatan politiknya.

k) Wisata Maritim

Merupakan perjalanan wisata yang ada hubungannya dengan air misalnya berwisata untuk kegiatan di laut seperti menyelam, memancing dan lain-lain.

l) Wisata Cagar Alam

Pada jenis wisata ini, wisatawan yang berkunjung umumnya untuk menikmati kesegaran udara, keindahan alam pegunungan, melihat keragaman flora dan fauna di alam

m) Wisata Kuliner

Merupakan wisata yang berhubungan dengan makanan dan minuman yang memiliki aneka cita rasa. Misalnya wisatawan mengunjungi beberapa restoran, tempat-tempat jajanan pasar, kedai pada suatu tempat lalu mencoba makanan dan minumannya.

n) Wisata Berburu

Wisata ini dilakukan di daerah-daerah tertentu yang diizinkan oleh pemerintahnya. Pada jenis wisata berburu ini para wisatawan bisa memburu satwa yang diizinkan oleh pemerintah setempat. Pemerintah setempat mengadakan wisata jenis ini biasanya bertujuan untuk menjaga keseimbangan hidup satwa.

2.1.4 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dan kelangsungan pembangunan pariwisata. (Swarbrooke,1996). Terdapat beberapa jenis pengembangan yaitu :

- a. Keseluruhan dengan tujuan baru, membangun atraksi di situs yang tadinya tidak digunakan sebagai atraksi.
- b. Tujuan baru, membangun atraksi pada situs yang sebelumnya telah digunakan sebagai atraksi.

- c. Pengembangan baru secara keseluruhan pada keberadaan atraksi yang dibangun untuk menarik pengunjung lebih banyak dan untuk membuat atraksi tersebut dapat mencapai pasar yang lebih luas, dengan meraih pangsa pasar yang baru.
- d. Pengembangan baru pada keberadaan atraksi yang bertujuan untuk meningkatkan fasilitas pengunjung atau mengantisipasi meningkatnya pengeluaran sekunder oleh pengunjung.
- e. penciptaan kegiatan-kegiatan baru atau tahapan dari kegiatan yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain dimana kegiatan tersebut memerlukan modifikasi bangunan dan struktur.

Dalam pengembangan pariwisata diperlukan aspek-aspek untuk mendukung pengembangannya tersebut. Adapun aspek-aspek yang dimaksudkan adalah sebagai berikut :

a) Aspek Fisik

menurut UU RI No. 23 tahun 1997 dalam Marsongko (2001), lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

b) Aspek Sosial Ekonomi dan Budaya

dalam analisa sosial ekonomi membahas mengenai mata pencaharian penduduk, komposisi penduduk, angkatan kerja, latar belakang pendidikan masyarakat sekitar, dan penyebaran penduduk dalam suatu wilayah. hal ini perlu dipertimbangkan karena dapat menjadi suatu tolak ukur mengenai apakah posisi pariwisata menjadi sektor unggulan dalam suatu wilayah tertentu ataukah suatu sektor yang kurang menguntungkan dan kurang selaras dengan kondisi perekonomian yang ada.

2.1.5 Unsur-unsur Pokok Pengembangan Pariwisata

Menurut Gamal Suwanto, (1997). Dengan bukunya yang berjudul (Dasar-dasar Pariwisata). Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki objek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan, antara lain :

a. Kelayakan financial

Studi kelayakan ini menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan objek wisata tersebut. Perkiraan untung-rugi sudah harus diperkirakan dari awal.

b. Kelayakan sosial ekonomi regional

Studi kelayakan ini dilakukan untuk melihat apakah investasi yang ditanamkan untuk membangun suatu objek wisata juga akan memiliki dampak sosial ekonomi secara regional; dapat menciptakan lapangan kerja/berusaha, dapat meningkatkan penerimaan devisa, dapat meningkatkan penerimaan pada sektor yang lain.

c. Layak lingkungan

Analisis dampak lingkungan dapat dipergunakan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu objek wisata. Pembangunan objek wisata yang mengakibatkan rusaknya lingkungan harus dihentikan pembangunannya. Pembangunan objek wisata bukanlah untuk merusak lingkungan tetapi sekedar memanfaatkan sumber daya alam untuk kebaikan manusia sehingga menjadi keseimbangan, keselarasan dan keserasian hubungan antara manusia dengan manusia, manusia dengan lingkungan alam dan manusia dengan Tuhannya.

Pariwisata dapat menciptakan permintaan yang dilakukan oleh wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Menurut Sadono Sukirno (2010), permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh pembeli dalam pasar pada berbagai tingkat harga. Di dalam permintaan terdapat hukum permintaan. Hukum permintaan

menyatakan bahwa apabila harga suatu komoditi naik (dan hal-hal lain tidak berubah), maka pembeli cenderung membeli lebih sedikit komoditi itu. Demikian pula apabila harga turun, hal-hal lain tetap, kuantitas yang diminta pembeli akan meningkat (Samuelson dan Nordhaus, 2003) dalam Somadi (2008). Permintaan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu komoditas dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Sadono Sukirno (2010), faktor-faktor yang menentukan permintaan masyarakat terhadap suatu barang, yaitu : harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang. Untuk wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda-beda. Menurut Medlik dalam Ariyanto (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain harga, pendapatan, sosial budaya, sosial politik, integritas harga, harga barang substitusi, dan harga barang komplementer.

2.2 Perilaku Wisatawan

2.2.1 Pengertian Perilaku Wisatawan

Salah satu [prinsip dari pemasaran destinasi pariwisata](#) adalah berorientasi terhadap pasar (*market oriented*), dan yang dimaksud dengan pasar dalam hal ini adalah pelanggan destinasi pariwisata. *Market Oriented* pada dasarnya merupakan suatu pendekatan dalam segala aktivitas pemasaran dengan menyandarkan pada sudut pandang pelanggan. Hal tersebut dilakukan karena pada dasarnya segala aktivitas pemasaran adalah berupaya untuk menyelaraskan antara kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dengan penawaran destinasi, agar tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Market Oriented* dimulai dari usaha memahami apa yang ada dibenak pelanggan. Dan salah satu cara untuk memahami benak pelanggan adalah dengan cara memahami

bagaimana mereka bertindak atau berperilaku. Pelanggan destinasi pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua macam yaitu pelanggan akhir dan pelanggan bisnis atau perantara. Sementara yang akan saya ulas dalam kesempatan ini adalah mengenai perilaku pelanggan akhir, atau yang biasa disebut dengan pengunjung.

Perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Morrison, 2007). Pengertian lainnya, perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa (Buchari, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), mengemukakan tentang definisi perilaku wisatawan yaitu, *“Tourist behaviour is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Dapat dijelaskan bahwa pemasar atau pihak pariwisata harus memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan baik itu berupa jasa, ide-ide, atau pengalaman yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Ani Wijayanti (2004), menggambarkan perilaku wisatawan, yaitu *“Tourist behavior can be defined as the behavior that tourist display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*.

2.2.2 Model Perilaku Wisatawan

Menurut Morisson (2013) terdapat tujuh tahapan perilaku wisatawan diantaranya :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses mengunjungi suatu destinasi wisata dimulai saat orang merasa membutuhkan untuk melakukan kegiatan wisata. Kebutuhan

tersebut biasanya terjadi diakibatkan oleh satu atau lebih rangsangan baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal. Morrison (2013) mengungkapkan tiga jenis rangsangan utama yang dapat memicu seseorang merasa membutuhkan kegiatan wisata. Rangsangan tersebut yaitu dari sisi personal, interpersonal dan komersial.

a). Personal: Faktor personal merupakan faktor internal dari diri seseorang yang dapat mempengaruhi kebutuhannya dalam berwisata. Faktor ini biasanya disebut dengan faktor dorongan dari dalam diri calon pengunjung sendiri yang biasanya tercermin dari sisi motivasi.

b). Interpersonal: Selama bertahun-tahun, telah dikenali bahwa informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) lebih kuat dalam mempengaruhi pengunjung daripada informasi dari sisi komersial. Dari banyak penelitian dan studi terlihat bahwa informasi dan rekomendasi interpersonal sangat diandalkan dalam dunia pariwisata. Sumber-sumber interpersonal yang dapat mempengaruhi seseorang mengenali kebutuhan dalam berwisata meliputi anggota keluarga, teman, rekan bisnis dan opini dari pemimpin.

c). Komersial: Rangsangan ini dikarenakan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor utama dalam mempengaruhi calon wisatawan untuk mengenali kebutuhannya dalam berwisata. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ini lebih baik terfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada hanya bertujuan untuk mengekspos fitur-fitur dari destinasi semata.

2. Mencari Informasi

Tahap kedua dalam proses melakukan perjalanan wisata adalah pencarian informasi secara aktif. Setelah seseorang menjadi sadar

akan kebutuhan untuk berwisata, mereka cenderung mulai mencari informasi mengenai destinasi wisata, produk dan layanan yang mereka rasa akan memuaskan kebutuhannya tersebut. Ketika seseorang mengenali kebutuhan, maka mereka cenderung akan menginginkannya, Jika sudah merasa ingin, selanjutnya biasanya mulai mencari informasi. Menurut Morrison (2013) terdapat tiga sumber informasi utama yang tersedia bagi calon pengunjung yaitu:

- a) *Informasi yang didominasi oleh destinasi:* yang termasuk kedalam jenis sumber informasi ini yaitu aktivitas pemasaran dari pengelola destinasi dan para pemangku kepentingan yang terdapat di destinasi tersebut. *Website, Internet of Things (IoT)*, dan sosial media sekarang menjadi sumber utama sebagai sumber informasi mengenai destinasi wisata, selain itu ada juga elemen lain dari kampanye komunikasi pemasaran pengelola destinasi yang konvensional seperti: periklanan, penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, *merchandising* dll.
- b) *Informasi interpersonal dan pihak ketiga:* Sumber interpersonal disini meliputi keluarga, teman, rekan bisnis dan pemimpin opini; mereka adalah sumber informasi dari mulut ke mulut. Sumber informasi yang lain dalam kategori ini yaitu penilaian independen dari pihak ketiga, yang biasanya terkumpul dari buku panduan perjalanan (*travel guide books*) atau majalah pariwisata seperti [*Lonely Planet*](#), [*Rough Guides*](#), [*Frommer's*](#), [*Fodor's*](#), [*National Geography Traveler*](#), Majalah *Travelounge* dan lain-lain. Sistem penilaian pemerintah dan lembaga-lembaga independen juga tersedia dalam membantu calon pengunjung dalam membuat keputusan. Situs ulasan pelaku wisata seperti [*TripAdvisor.com*](#), berbagai blog perjalanan atau wisata juga termasuk dalam kategori informasi ini.
- c) *Sumber internal:* sumber informasi ini terdapat dalam ingatan atau memori seseorang mengenai destinasi pariwisata. Yang termasuk dalam kategori ini yaitu pengalaman kegiatan wisata

masa lalu, ingatan mengenai promosi dari destinasi, dan persepsi seseorang mengenai citra destinasi tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, selanjutnya calon pengunjung mengevaluasi alternatif-alternatif atau pilihan dari informasi yang masuk benaknya. Tahap ini memperlihatkan bagaimana keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh pikiran dan atau perasaannya. Ada yang memutuskan untuk membeli karena pikiran secara rasional (kriteria objektif) dan ada pula yang membeli karena perasaan secara emosional (kriteria subjektif). Yang termasuk kedalam kriteria obyektif seperti harga tiket pesawat, harga produk di destinasi, harga aktivitas-aktivitas dan pengalaman, harga hotel dan harga-harga lainnya, lokasi tujuan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang termasuk kedalam kriteria subyektif yaitu segala sesuatu yang irasional seperti karena rasa sayang atau cinta, karena sesuatu yang membanggakan atau banyak juga karena ingin menyombongkan diri dan lain sebagainya.

4. Membeli

Maksud membeli disini adalah memutuskan untuk datang ke suatu destinasi. Seseorang memutuskan untuk datang karena disebabkan oleh tekad atau niat (*intention*) untuk memesan perjalanan atau datang langsung tanpa terencana. Namun kadangkala niat tersebut masih belum bulat dan masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti membicarakan terlebih dahulu dengan anggota keluarga, teman atau sumber interpersonal lainnya. Jaringan sosial media mungkin diperiksa lagi untuk mengkonfirmasi pilihan yang telah dibuat untuk meyakinkan. Hal tersebut dapat menyebabkan penundaan pengambilan keputusan secara lengkap. Selain itu, faktor situasional dapat berubah, seperti situasi pekerjaan atau keuangan, yang menyebabkan penundaan keputusan pembelian.

5. Konsumsi Dalam Destinasi

Tahapan ini merupakan proses konsumsi yang dilakukan oleh pengunjung terhadap produk destinasi. Perlu diketahui bahwa karakteristik produk destinasi termasuk kedalam kategori produk jasa, sehingga kualitas produk hanya bisa dirasakan pada saat proses interaksi/kontak dilakukan oleh pengunjung dengan segala komponen yang ada di destinasi. Segala proses interaksi mulai dari datang hingga kembali ke tempat tinggal menghasilkan pengalaman-pengalaman yang parsial dan keseluruhan. Pengalaman parsial di setiap momen interaksi biasa disebut dengan *Moment of Truth* (MoT) dan pengalaman total secara keseluruhan biasa disebut dengan *Service Encounter*. Contoh momen interaksi yang menghasilkan suatu pengalaman parsial yaitu pada saat di bandara, di hotel, di daya tarik wisata, di rumah makan dan lain-lain, dan total pengalaman adalah akumulasi pengalaman dari setiap momen-momen tersebut.

6. Evaluasi

Setelah melakukan konsumsi di destinasi, pengunjung biasanya akan melakukan evaluasi terhadap apa yang dialami oleh mereka pada saat di destinasi. Proses evaluasi tersebut biasanya dilakukan pada saat dalam perjalanan pulang atau setelah mereka kembali ke tempat tinggalnya. Biasanya mereka akan membandingkan apa yang telah mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, kemungkinan besar mereka akan puas dengan destinasi, dan sebaliknya jika harapannya tidak terpenuhi mereka cenderung tidak puas. Perlu digaris bawahi bahwa banyak penelitian yang memperlihatkan pengunjung yang puas mereka akan cenderung kembali lagi dan sebaliknya pengunjung yang tidak puas biasanya tidak mau untuk datang kembali.

7. *Share*

Berdasarkan banyak blog perjalanan dan foto liburan yang diposkan di jejaring media sosial, terlihat bahwa banyak orang yang suka mengingat dan berbagi pengalaman perjalanan mereka di destinasi. Untuk itu, pengelola destinasi para pemangku kepentingan harus melakukan semua yang mereka bisa untuk mendorong pengunjung dalam mengenang dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman perjalanan mereka. Salah satunya adalah dengan menyediakan komunitas *online* di *website* atau di jejaring sosial agar tercipta banyak testimoni yang dapat mempengaruhi orang lain untuk datang ke destinasi, tetapi dengan syarat destinasi harus dapat memuaskan mereka, karena kalau tidak dapat memuaskan, maka malah testimoni negatif yang akan didapat.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan

Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, subbudaya dan kelas sosial merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi perilaku kunjungan pada wisatawan. Budaya merupakan sesuatu yang dasar dari keinginan dan kebutuhan seseorang. Masing-masing budaya terdiri dari bagian yang lebih kecil yaitu sub budaya yang mampu menyediakan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, kepercayaan, ras, dan area geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial sebagai tambahan dari faktor budaya, faktor sosial terdiri dari referensi keluarga, kelompok, dan aturan sosial dan status berdampak pada perilaku kunjungan.

c. Faktor Personal

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yang termasuk dalam kategori ini adalah umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai. Karena beberapa karakteristik ini memiliki dampak yang langsung dalam perilaku wisatawan, hal ini sangat penting untuk pemasar dalam mendekati wisatawan.

d. Faktor Psikologi

Langkah utama dalam memahami perilaku wisatawan adalah model tanggapan rangsangan. Pemasar dan lingkungan mempengaruhi untuk masuk dalam kesadaran wisatawan dan mengatur proses kejiwaannya yang menggabungkan dengan karakteristik keyakinan wisatawan untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan berkunjung. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran wisatawan antara kedatangan stimuli pemasaran yang masuk dan keputusan berkunjung total. Terdapat empat kunci proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang merupakan hal dasar untuk mempengaruhi tanggapan wisatawan.

2.3 Citra Destinasi

2.3.1 Pengertian Citra Destinasi

Industri pariwisata memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi (Andreassen dan Lindestad, 1998). Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (LeBlanc dan Nguyen, 1996). Citra destinasi didefinisikan sebagai gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi

(Chen, 2007). Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Selain itu, menurut Echtner dan Ritchie (2003), citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Masih menurut Echtner dan Ritchie (2003), citra destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait.

Sedangkan menurut Kotler (2000), Citra sendiri didefinisikan sebagai *“The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”*. Stimuli yang dapat mempengaruhi citra adalah: bahan tertulis untuk promosi (brosur perjalanan, poster), media (koran, majalah, televisi, buku, film, instagram, facebook, youtube, website), serta pendapat orang lain (keluarga, teman, agen perjalanan). Selain itu, kunjungan secara langsung ke tempat tujuan wisata juga berfungsi dalam pembentukan citra yang lebih lanjut, yaitu, merubah citra yang sebelumnya sudah ada pada pengunjung tempat tujuan wisata (Ross, 2008). Menurut Echtner & Brent Ritchie dalam Kurniawan (2014), citra destinasi secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Tujuan dari citra destinasi untuk suatu daerah wisata antara lain adalah untuk (Blain et al.,2005) :

- a) Mengembangkan citra yang jelas dan spesifik yang mampu membedakan daerah tersebut dengan daerah lain, membangun hubungan dengan konsumen, dan untuk mengembangkan keunggulan bersaing jangka panjang (Huh, 2006).
- b) Membangun citra positif, citra merek daerah juga untuk memperbaiki citra negatif yang sebelumnya mungkin pernah dialami suatu daerah misalnya aksi terorisme, ataupun bencana alam. Beberapa hal lain yang menjadi alasan membangun merek daerah adalah juga dalam rangka untuk menarik investasi dalam industri tertentu, memperbaiki infrastruktur lokal, mendapatkan pendanaan

yang lebih baik untuk konservasi lingkungan, dan secara politis lebih dapat diterima oleh pengunjung (Baker dan Cameron, 2007).

2.3.2 Komponen Citra Destinasi

Menurut Ecthner dan Brent Ritchie dalam kurniawan (2014), terdapat empat komponen dari citra destinasi, yaitu sebagai berikut :

1) Atribut karakteristik fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah tempat sebagai tujuan wisata. Atribut ini mencakup :

- a. Kondisi obyek wisata
- b. Kondisi area parkir
- c. Harga tiket
- d. Iklim
- e. Kondisi infrastruktur
- f. Kondisi pantai

2) Karakteristik fungsional holistik

Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup :

- a. Kondisi kebersihan
- b. Keamanan
- c. Kemudahan akses

3) Atribut karakteristik psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup :

- a. Keramahan penduduk
- b. Kelestarian lingkungan
- c. Reputasi

4) Karakteristik psikologis-holistik

Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup :

- a. perasaan umum dari pengunjung
- b. pengembangan wisata

2.3.3 Pembentukan Citra Destinasi

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Chen (2007) mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan mengelompokkan citra ke dalam empat (4) tahap pembentukan:

1. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

Keputusan untuk menuju suatu destinasi merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu: niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual. Selanjutnya, perilaku proses-keputusan tidak berhenti begitu wisatawan memutuskan memilih sebuah destinasi. Wisatawan akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang bentuknya adalah: membandingkan kinerja destinasi berdasarkan harapan yang dia inginkan. Hasil evaluasi pasca pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif destinasi yang dipilih setidaknya memenuhi/melebihi harapan (Engel, 1995). Munculnya kepuasan/ketidakpuasan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku wisatawan.

Wisatawan yang puas akan mengembangkan sikap mendukung destinasi. Sebaliknya, yang tidak puas akan mengembangkan sikap tidak mendukung destinasi (Zeithaml dan Bitner, 1996). Adanya kepuasan akan mengukuhkan loyalitas wisatawan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan memunculkan: keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya untuk menuntut ganti rugi. Dengan demikian ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Citra perusahaan yang positif dapat digunakan oleh wisatawan sebagai “*a surrogate cue in their decision-making processes*” (Naumann dan Giel, 1995). Misalnya, wisatawan mungkin tidak mampu mengevaluasi atribut produk dan *service*. Tetapi wisatawan dapat mengevaluasi citra suatu perusahaan dan mentransfer citra tersebut terhadap produk tertentu. Sebab citra adalah realitas yang diandalkan oleh wisatawan sewaktu membuat pilihan. Selain itu, citra destinasi yang positif dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan. Sebaliknya, citra negatif akan memperburuk pelayanan yang dirasakan. Hal tersebut disebabkan citra yang positif akan menjadi “*buffer*” terhadap pelayanan yang buruk .

2.4 *Electronic Word Of Mouth*

2.4.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig–Thurau et.al., 2004). Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Kevin et.al., dalam Hasan (2015), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet. Menurut Charo et.al.,(2015) bahwa bentuk pertukaran

informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini Word of Mouth tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, dapat dikatakan *electronic word of mouth* dilakukan melalui media sosial dan internet. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Goldsmith dan Horowitz (2006), mengungkapkan bahwa di dunia online, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran online, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual dan situs jejaring sosial. *Word of Mouth Association* (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai word of mouth marketing sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman dan keluarga karena tingginya kredibilitas diantara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

2.4.2 Keunggulan E-WOM

Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Apalagi, bila rekomendasi tersebut berasal dari orang yang dikenal. Hasil survei perusahaan konsultan McKinsey & Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi dari orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk.

Menurut Cheung dan Lee (2012) ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang lebih berpengaruh dari pada tradisional *word of mouth*, yaitu:

- Electronic word of mouth lebih modern yaitu penggunaan informasi melalui teknologi.
- Electronic word of mouth lebih mudah diakses daripada traditional WOM. Sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
- Sifat dari Electronic word of mouth dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online, jadi pesan dalam sebuah *electronic word of mouth* akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah rasa memiliki, reputasi dan ketersediaan untuk membantu (Cheung dan Lee, 2012).

2.4.3 Dimensi E-WOM

Hennig-Thurau et.al.,(2004) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Platform Assistance* atau penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for Other* atau perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive* atau penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company* atau membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

5. *Expressing Positive Emotions* atau mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. *Venting Negative Feelings* atau melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. Sosial Benefits atau keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking* atau mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.5 Respon Emosional

2.5.1 Pengertian respon emosional

Menurut Goleman (2002), emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi adalah hasil reaksi kognitif terhadap situasi spesifik. Emosi pada prinsipnya menggambarkan perasaan manusia menghadapi berbagai situasi yang berbeda. Oleh karena itu, emosi merupakan reaksi manusiawi terhadap berbagai situasi nyata maka sebenarnya tidak ada emosi baik atau emosi buruk. Emosi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal tersebut tidak lain karena proses pengambilan keputusan konsumen tidak terlepas dari kondisi emosionalnya. Emosi sendiri didefinisikan bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen. Selain itu respon emosi dari seorang konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen tersebut dalam memutuskan pembeliannya. Menurut Park dan Lennon (2006), emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Sifat dan intensitas emosi biasanya terkait erat dengan aktivitas kognitif (berpikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi. Prawitasari (1995), emosi merupakan salah

satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Oleh karena itu, respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku, dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri.

Respon emosional dapat dikelompokkan menjadi:

1. Pleasure adalah tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus.
2. Arousal dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*) atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*) atau bosan (*bored*).

2.5.2 Aspek kecerdasan emosional

Goleman (1999), mengatakan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan lebih yang dimiliki seseorang dalam memotivasi diri, ketahanan dalam menghadapi kegagalan, mengendalikan emosi dan menunda kepuasan, serta mengatur keadaan jiwa. Kecerdasan emosi adalah kecerdasan yang dimiliki seseorang yang dapat mengendalikan emosinya, menuntut diri untuk belajar mengakui dan menghargai perasaan diri sendiri dan orang lain dan menanggapi dengan tepat, menerapkan dengan efektif energi emosi dalam kehidupan dan pekerjaan sehari-hari. Berikut adalah aspek-aspek kecerdasan emosi:

1. Pengelolaan diri yaitu bagaimana seseorang mengelola diri dan perasaan-perasaan yang dialaminya dan tahan terhadap frustrasi.
2. Kemampuan untuk memotivasi diri yaitu untuk mencapai tujuan jangka panjang untuk mengatasi setiap kesulitan yang dialami bahkan untuk melegakan kegagalan yang terjadi.

3. Empati yaitu dibangun dari kesadaran diri dengan memposisikan diri senada, serasa dengan emosi orang lain akan membantu untuk memahami perasaan orang lain tersebut.
4. Keterampilan sosial yaitu keterampilan yang dapat dipelajari seseorang semenjak kecil mengenai pola-pola berhubungan dengan orang lain.

2.6 Keputusan Berkunjung

2.6.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson). Menurut Swastha dan Handoko (2000), keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian. Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2005). Selain itu, Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong (2001),

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Swasta dan Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Ariyanto (2005), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu:

1. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang berkunjung ke suatu destinasi. Dari segi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Fasilitas fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga apabila suatu destinasi memiliki fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.
3. Citra/*image* menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca,

pemandanan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

4. Harga/tarif akan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil
5. keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.
6. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet indosat ooredoo (Jon, 2017)	X1: Harga X2: Kualitas produk Y: keputusan pembelian	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Obyek penelitian, subyek, tahun, proxy
2	Pengaruh harga dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung (Adriel, 2018)	X1: harga X2: WOM Y: keputusan berkunjung	Harga dan Word of Mouth secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Berkunjung.	Obyek penelitian, subyek, tahun, proxy

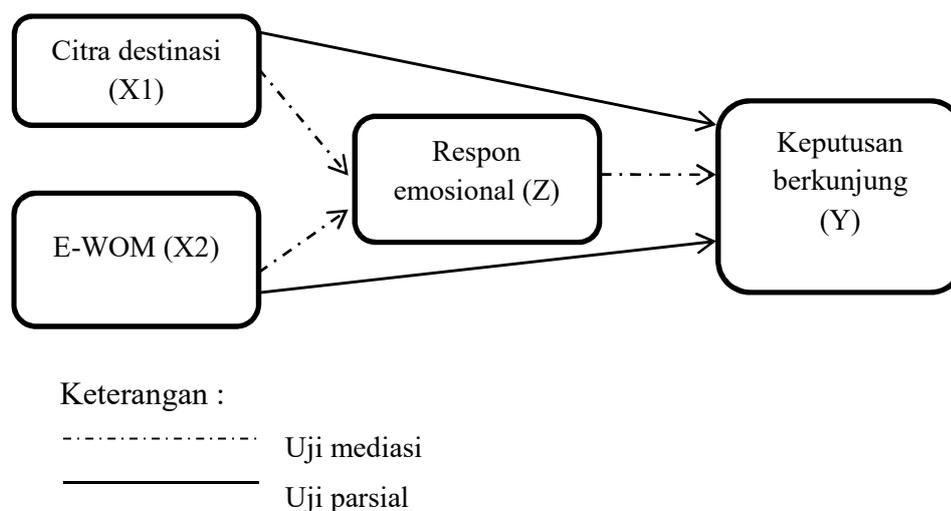
3	Pengaruh citra destinasi kebun raya cibodas sebagai destinasi wisata alam terhadap keputusan berkunjung	X: citra destinasi Y: keputusan berkunjung	Citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Variabel penelitian, tahun, proxy,
4	Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai carocok painan (Edri, 2017)	X: citra destinasi Y: keputusan berkunjung	citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan sebesar 50,4%	Obyek penelitian, subyek proxy, tahun.
5	Respon emosional sebagai mediasi pengaruh visualisasi desain kemasan terhadap keputusan pembelian (Dhiya'u, 2016)	X1: Visualisasi desain kemasan Z: Respon emosional Y: Keputusan pembelian	Respon emosional tidak memediasi pengaruh peringatan visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian	Obyek penelitian, subyek proxy.
6	Pengaruh <i>destination awareness, destination image</i> , motivasi, dan <i>word of mouth</i> terhadap kunjungan wisata di batu <i>secret Zoo</i> (Jason dan Shellyana)	X1: <i>destination awareness</i> X2: <i>destination image</i> X3: motivasi X4: <i>word of mouth</i> Y: kunjungan wisata	Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa secara individu, variabel <i>destination awareness, destination image</i> , motivasi memiliki pengaruh secara yang signifikan positif terhadap variabel <i>tourist visitation</i> .	Obyek penelitian, subyek proxy.
7	Pengaruh citra destinasi, produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke wisata coban jahe (kamal)	X1 : citra destinasi X2 : produk wisata X3 : wom Y: keputusan berkunjung	Citra destinasi, produk wisata dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Obyek, metode, proxy, subyek, tahun.
8	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional. (Indriyani, 2018)	X1 : e-WOM X2 : Citra destinasi X3 : Fasilitas wisata Z : Respon emosional Y : Keputusan berkunjung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel <i>electronic word of mouth</i> dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, namun citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel <i>electronic word of mouth</i> yang dimediasi respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, selanjutnya variabel citra destinasi dan fasilitas wisata yang dimediasi respon emosional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.	Obyek, variabel

9	Pengaruh atribut produk wisata dan e-wom terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul Sidomukti (Nurul)	X1: atribut produk wisata X2: e-wom Y: Keputusan berkunjung	Atribut produk wisata dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara parsial maupun simultan	Tahun, subyek, proxy
---	--	---	--	----------------------

2.8 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model gabungan antara model regresi berganda dengan model mediasi yaitu variabel X (citra destinasi, harga dan e-WOM) mempengaruhi variabel Y (keputusan berkunjung) secara langsung, variabel X (citra destinasi dan e-WOM) mempengaruhi variabel Y secara tidak langsung melalui mediasi variabel Z (respon emosional).

Gambar 2.1 Model Penelitian



2.9 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka

pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Kamal, menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata Coban Jahe. Berdasarkan penelitian tersebut mendukung hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis I:

Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

- 2) Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul (2014) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan penelitian tersebut mendukung hipotesis penelitian ini yaitu:

Hipotesis II:

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

- 3) Pada penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2018) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional. Berdasarkan hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis penelitian ini yaitu:

Hipotesis III:

Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi respon emosional.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2018) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional. Berdasarkan hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis penelitian ini yaitu:

Hipotesis IV:

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi respon emosional.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini yaitu rasional yang merupakan kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal atau sesuai dengan kenyataan, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. atau penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain, pada perilaku wisatawan pulau pahawang.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2011) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber data, antara lain sumber primer dan sumber sekunder. Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data Sekunder adalah merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain artinya data yang diperoleh dari pihak kedua.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui proses wawancara serta pengamatan pada wisata pulau pahawang. Data sekunder diperoleh dari badan dan instansi terkait di daerah penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yang dilakukan adalah dengan melakukan pengisian kuisioner oleh para responden. Kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah suatu cara untuk memperoleh data dengan membaca atau mempelajari berbagai macam literatur dan tulisan ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku wajib dari perpustakaan, sejumlah artikel serta jurnal-jurnal yang berhubungan dengan topik yang ditulis dan masalah yang diteliti.

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Echdar (2017) variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian dapat didapatan kesimpulannya. Hal-hal yang perlu dikemukakan dalam bagian ini diantara lain meliputi :

3.4.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen

Martono (2014) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain yang pada umumnya berada pada urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra destinasi (X1) e-WOM (X2)

2. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2017), pengertian variabel intervening (penghubung) adalah Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah respon emosional (Z).

3. Variabel Dependen

Martono (2014) variabel dependen adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Nazir (2005:34) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Deskripsi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Destinasi (X1)	citra destinasi secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu	1. Pengalaman tentang hiburan yang bermanfaat 2. Kesan terhadap lingkungan wisata yang menyenangkan 3. Kesan sebagai tempat berwisata yang menarik 4. Pengalaman tentang atraksi wisata yang unik 5.	Likert
2	e-WOM (X2)	Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet	1. Memberi Informasi 2. Memberi pendapat 3. Memberi ulasan pada perusahaan 4. Memberi saran positif pada masyarakat 5. Mencari informasi	Likert
3	Respon Emosional	sebuah efek dari mood yang merupakan faktor	1. Pengelolaan diri 2. Kemampuan untuk memotivasi diri	Likert

	(Z)	penting konsumen dalam keputusan pembelian.	3. Empati 4. Keterampilan sosial	
4	Keputusan Berkunjung (Y)	Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa	1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Ingin mencoba produknya 3. Terbiasa menggunakan (pernah Berkunjung)	Likert

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Tujuan diadakannya populasi adalah agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari populasinya dan membatasi berlakunya daerah generalisasi populasi yang diambil sebagai objek penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Pulau pahawang. Berdasarkan website lampung1.com rata-rata pengunjung Pulau Pahawang per pekan sebanyak 500 wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pengunjung selama satu bulan yaitu sebanyak 2.000 wisatawan Pulau Pahawang.

3.5.2 Sampel

Menurut Martono (2014), sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sedangkan menurut Sugiyono (2013), jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, makin besar kesalahan generalisasi.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Merupakan cara penarikan sampel untuk populasi yang memiliki karakteristik heterogen atau karakteristik yang dimiliki populasi bervariasi. Selain digunakan untuk populasi yang tidak homogen, teknik ini juga digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang berstrata (tingkat). Tujuan utama dalam stratifikasi adalah untuk membuat hubungan timbal balik yang lebih baik dalam populasi sehingga dapat memberikan ukuran yang lebih tinggi untuk keputusan relatif. Menurut Sugiyono (2001) teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan bersrata secara proporsional. Sedangkan menurut Akdon & Hadi (2004) *stratified random sampling* ialah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan tabel Isaac Michael untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% (*terlampir*). Dari tabel pada lampiran 1 diketahui bahwa penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus isaac dan michel memberikan kemudahan penentu jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dengan tabel ini peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Dengan data populasi yaitu jumlah pengunjung rata-rata setiap bulan nya adalah 2000 wisatawan maka, sampel dalam penelitian ini berjumlah 238 wisatawan Pulau Pahawang dengan taraf kesalahan 10%, Arikunto (2003) Jika populasi penelitian lebih dari 100 orang maka batas eror yang digunakan adalah 10%.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian e-kuesioner oleh responden, yaitu pengunjung objek wisata Pulau Pahawang.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2007). Untuk mempermudah pengukuran masing-masing item pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran interval/rasio, yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduwan, 2007). Dalam hal ini responden dihadapkan dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

- | | | |
|----|---------------------------|--------|
| a. | Sangat Setuju (SS) | Skor 5 |
| b. | Setuju (S) | Skor 4 |
| c. | Netral (N) | Skor 3 |
| d. | Tidak Setuju (TS) | Skor 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

3.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penghimpun atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan penelitian (Echdar, 2017). Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS 4. SEM adalah sekumpulan teknik- teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu

atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel- variabel tersebut berbentuk factor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis factor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Imam Ghazali (2011), SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

3.9.1 Uji Measurement Model

Measurement model atau model pengukuran fungsinya untuk mengukur kuatnya struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor/Variabel/konstruk. Model deskriptif adalah model yang ditujukan untuk mendeskripsikan sebuah konsep atau pembentukan Faktor/Variabel/konstruk. Measurement model adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel laten/bentukan. Measurement model berhubungan dengan Faktor/Variabel/konstruk baik itu endogen maupun eksogen, analisis yang dilakukan sesungguhnya sama dengan analisis faktor hanya disini menganalisis hubungan, peneliti memulai penelitiannya dengan menentukan terlebih dahulu beberapa variabel yang bisa menyelesaikan dipandang bisa menyelesaikan masalah multidimensional termasuk indikatornya untuk mengkonfirmasi model tersebut, teknik analisis ini disebut *confirmatory factor analysis*. Measurement model akan menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

3.9.2 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui

telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan. Terdapat tiga jenis ukuran *Goodness of Fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit*, dan *parsimonious fit measures* (Imam Ghozali, 2014).

3.9.2.1 Identifikasi Model

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah :

1. Chi Square

Chi – square (X^2) merupakan alat ukur yang fundamental untuk mengukur overall fit. Pengujian Chi – square (X^2) bersifat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, bila jumlah sampel cukup besar yaitu kurang dari 200 sampel, maka chi – square harus didampingi oleh alat uji lainnya (Hair et al., 1995 ; Tabachnick & Fidell, 1996). Model yang diuji akan dipandang memuaskan dan baik bila nilai chi-squarenya rendah dalam tabel 1.3 dituliskan diharapkan kecil. Semakin kecil nilai X^2 maka semakin baik model itu (karenadalam uji beda chi-square, $X^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, 1996), pengalaman penulis bila nilai $p > 0,05$ semua Parameter pengujian Model baik. Uji Chi square (X^2) bertujuan untuk menguji sebuah model dan mengembangkannya, yang sesuai atau fit dengan data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai X^2 yang tidak signifikan yang menguji hipotesa nol bahwa estimated population covariance tidak sama dengan sample covariance. Pengujian Chi-square (X^2) nilai yang rendah akan menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan

antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians yang diestimasi.

1. RMSEA

Nilai RMSEA (*the Root Mean Square Error of Approximation*) yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. Indeks RMSEA dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al.,2006).

2. GFI

GFI adalah analog dari R dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, 1989). GFI dapat diadjust terhadap degrees of freedom untuk menguji diterima atau tidaknya model. Proporsi tertimbang dari Indeks kesesuaian untuk menghitung varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians popelasi yang terestimasi (Bentler, 1983 ; Tanaka & Huba,1989). Ukuran non – statistik dari GFI mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “ better fit ”. GFI yang diharapkan adalah sebesar 0,90.

3. AGFI

AGFI (*Adjusted goodness of fit*) dalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Jika nilai AGFI $> 1,0$ mengindikasikan bahwa model just-identified dan jika < 0 mengindikasikan bahwa model mempunyai fit yang buruk. (Latan, 2013)

4. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, dihasilkan dari statistik Chi Square (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF). CMIN/DF

yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

5. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai TLI yang direkomendasikan untuk indikasi model fit adalah $> 0,90$, namun ada beberapa yang menyarankan mempunyai nilai $> 0,95$ (Latan ,2013)

6. CFI (*Comparative fit index*)

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland, 1996 & Tanaka, 1993). Indeks CFI identik dengan Relative Noncentrality Index (RNI) dari McDonald dan Marsh (1990). Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$.

3.9.3 Uji Signifikansi

Variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah variabel laten bersama-sama dengan variabel lainnya dengan menggunakan angka probabilitas.

3.9.4 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, bila setiap indikator memiliki critical ratio (C.R) $> 2.SE$, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan.

3.9.5 Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji merupakan sebuah konstruk yang independen (bebas). Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar kedua konstruk yang diestimasi (Φ_{ij}) sebesar 1,0 dan selanjutnya dilakukan perbandingan antara chi-square yang diperoleh dari model yang dikonstrainsikan dengan chi-square yang diperoleh dari model yang tidak dikonstrainsikan. Validitas diskriminan dilakukan secara terpisah yaitu antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen atau antara konstruk endogen dengan konstruk endogen.

3.9.6 Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji dan validitas diukur evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Penggunaan ukuran reliabilitas seperti α -Cronbach tidak mengukur unidimensionalitas melainkan mengasumsikan bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu α -Cronbach dihitung, dalam teknik SEM reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand,2002):

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- ϵ_j adalah adalah measurement error dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1-reliabilitas indikator. Variabel dikatakan reliable bila mempunyai koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,5 atau lebih.

3.9.7 Uji Hipotesis

- H0 : Tidak ada perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel.
- H1 : Ada perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis satu diterima atau dengan kata lain H1 diterima, sehingga hipotesis nol tidak bisa diterima atau dengan kata lain H0 ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah destinasi wisata Pulau Pahawang. Pulau Pahawang adalah desa dan pulau di kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran, Lampung, Indonesia. Pulau ini terletak lepas Teluk Punduh. Saat ini Pulau ini mulai sering dimasukkan dalam setiap penawaran paket wisata yang ada di Lampung. Paket wisata ke tempat ini menjamur, terbukti karena sudah sering ditawarkan oleh biro perjalanan wisata yang memanfaatkan pesona bawah lautnya sebagai daya tarik yang sering ditawarkan pada wisatawan negeri maupun mancanegara.

Pulau Pahawang memiliki sejuta pesona yang tidak kalah menarik dengan obyek lainnya. Saat ini Pulau ini mulai sering dimasukkan dalam setiap penawaran paket wisata yang ada di Lampung. Paket wisata ke tempat ini menjamur, terbukti karena sudah sering ditawarkan oleh biro perjalanan wisata yang memanfaatkan pesona bawah lautnya sebagai daya tarik yang sering ditawarkan pada wisatawan negeri maupun mancanegara. Pulau pahawang lebih terkenal dengan keidahan bawah laut dan ikan yang sering mendapatkan julukan nemo. Tetapi selain itu pulau pahawang juga memiliki keindahan pantai yang sangat indah. Dengan pemandangan sekeliling pulau yang masih sangat alami dengan perbukitan hijau yang menambah ke eksotisan pulau pahawang. Selain di pulau pahawang besar, Keindahan lain nya juga bisa dinikmati di pulau Pahawang kecil, di Pulau Pahawang Kecil terdapat hal yang sangat menarik disana terdapat jembatan alami penduduk pulau pahawang menyebutnya dengan tanjung putus. Jembatan alami tanjung putus adalah semacam gugus karang yang menghubungkan Pulau Pahawang kecil dengan Pulau tanjung putus. Jembatan ini hanya akan terlihat ketika air laut sedang surut. Ketika kondisi air laut pasang, jembatan alami ini akan terendam air laut. Disekitar jembatan tanjung putus adalah spot favorit bagi para penyelam, karena memiliki terumbu karnag yang indah dengan beraneka

ragam hayati laut termasuk ikan favorit para penyelam yaitu ikan badut atau sering disebut dengan ikan nemo. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawara, secara geografis Kabupaten Pesawaran terletak pada koordinat $5^{\circ}12'$ - $5^{\circ}84'$ Lintang Selatan dan $104,92^{\circ}$ - $105,3420'$ Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Pesawaran adalah 117.377 hektar, memiliki 11 kecamatan dan 133 desa dengan batas-batas wilayah adalah sebagai berikut :

Sebelah utara :berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah
 Sebelah selatan :berbatasan dengan Teluk Lampung Kabupaten Tanggamus
 Sebelah barat :berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus
 Sebelah timur :berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan dan Kota Bandar Lampung

Bentuk topografi wilayah Kabupaten Pesawaran berdasarkan kemiringan lerengnya dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu 0 - 8% dan > 40%. Sebagian besar wilayah berbukit terjal tersebar di seluruh bagian wilayah Kabupaten Pesawaran dan wilayah yang memiliki kondisi lahan yang cukup datar berada di wilayah bagian utara. Luas wilayah dengan kemiringan 0-8% seluas 6.155,76 ha tersebar di wilayah Kecamatan Negeri Katon, sedangkan kemiringan > 40% seluas 35.394,05 tersebar di Kecamatan Padang Cermin. Kabupaten Pesawaran merupakan daerah tropis dengan curah hujan rata-rata 185,2 mm/bulan dan rata-rata jumlah hari hujan 12,1 hari/bulan. Rata-rata temperatur suhu udara adalah $27,1^{\circ}\text{C}$. Rata-rata kelembaban relatifnya 82%. Rata-rata tekanan udara minimal dan maksimal di Kabupaten Pesawaran adalah 1.011,4 mb dan 1.012,9 mb.

4.2 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pulau Pahawang yang terletak di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pulau Pahawang. Sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan metode isaac michael yang didapat adalah sebanyak 238 wisatawan. Instrumen yang digunakan yaitu dengan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diisi oleh responden melalui e-kuesioner. Proses

pengumpulan data responden dilakukan pada tanggal 1-14 Agustus 2019. Adapun profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Profil Responden

Uraian	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin :		
• Pria	108	45,4%
• Wanita	130	54,6%
Total	238	100%
Usia :		
• 17-26 Tahun	114	47,9%
• 27-36 Tahun	98	41,2%
• >36 Tahun	26	10,9%
Total	238	100%
Pekerjaan :		
• Mahasiswa/pelajar	31	13%
• Pegawai swasta	125	52,5%
• Pegawai negeri	48	18,1%
• Lain-lain	39	16,4%
Total :	238	100%
Penghasilan :		
• <Rp 1.000.000	21	8,8%
• Rp1.000.000-Rp1999.000	18	7,5%
• Rp2.000.000-Rp3.000.000	117	49,2%
• >Rp3.000.000	82	34,5%
Total	238	100%

Sumber : Olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.1 hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan mayoritas pengunjung yang menjadi responden adalah wanita dengan 54,6% atau sebanyak 130 responden dan usia mayoritas 17-26 tahun dengan 47,9% atau sebanyak 114 responden. Mayoritas profesi responden dalam penelitian ini yaitu sebagai pegawai swasta dengan 52,5% atau sebanyak 125 responden dan dengan mayoritas responden 49,2% atau 117 responden yang memiliki penghasilan sebanyak Rp2.000.000-Rp3.000.000. Dari data responden

tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung wisatawan Pulau Pahawang adalah wanita dengan usia 17-26 tahun yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata Rp2.000.000-Rp3.000.000.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui nilai yang diberikan responden terhadap suatu variabel yang digunakan dalam mendeskripsikan tanggapan responden.

Tabel 4.2 Frekuensi Variabel Citra Destinasi

	STS	TS	N	S	SS	Modus	Rata-rata	
	1	2	3	4	5			
X1.1	2	5	19	181	31	4	3,99	
X1.2	0	3	16	193	26	4	4,03	
X1.3	1	4	13	192	28	4	4,02	
X1.4	2	6	15	181	34	4	4,01	
X1.5	0	4	18	179	37	4	4,08	
Total								20,13
Rata-rata								4,03
Modus								4

Sumber: olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2 skor rata-rata menunjukkan angka 4,03 dan modus variabel citra destinasi menunjukkan angka 4. Sedangkan untuk rata-rata tertinggi ada pada butir X1.5 yaitu mengenai keindahan Pulau Pahawang sudah layak dijadikan destinasi wisata berkelas Internasional, dan untuk rata-rata terendah ada pada butir X1.1 yaitu mengenai Pulau Pahawang memiliki daya tarik wisata tersendiri.

Tabel 4.3 Frekuensi variabel E-WOM

	STS	TS	N	S	SS	Modus	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X2.1	1	3	8	197	29	4	4,04
X2.2	2	2	10	185	39	4	4,06
X2.3	1	2	6	191	38	4	4,09

X2.4	1	6	11	188	32	4	4,04
X2.5	2	5	19	191	21	4	3,96
X2.6	1	2	7	192	36	4	4,07
Total							24,26
Rata-rata							4,04
Modus							4

Sumber: olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3 skor rata-rata menunjukkan angka 4,04 dan modus variabel citra destinasi menunjukkan angka 4. Sedangkan untuk rata-rata tertinggi ada pada butir X2.3 yaitu mengenai informasi di media sosial sangat membantu dalam memutuskan mengunjungi wisata Pulau Pahawang, dan untuk rata-rata terendah ada pada butir X2.6 yaitu mengenai teknologi informasi sangat di andalkan dalam mengunjungi tempat wisata, karena sangat mudah di akses kapan dan dimana saja.

Tabel 4.4 Frekuensi variabel Respon emosional

	STS	TS	N	S	SS	Modus	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Z1.1	3	17	41	164	13	4	3,75
Z1.2	2	2	14	203	17	4	3,99
Z1.3	2	3	14	203	16	4	3,96
Z1.4	1	2	15	202	18	4	3,98
Z1.5	2	13	15	193	15	4	3,93
Z1.6	2	4	11	192	29	4	4,00
Total							23,61
Rata-rata							3,93
Modus							4

Sumber: olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.4 skor rata-rata menunjukkan angka 3,93 dan modus variabel citra destinasi menunjukkan angka 4. Sedangkan untuk rata-rata tertinggi ada pada butir Z1.2 yaitu mengenai kesadaran dalam mengunjungi destinasi pulau pahawang untuk rata-rata terendah ada pada butir Z1.6 yaitu mengenai komunikasi yang menarik wisatawan untuk berkunjung.

Tabel 4.5 Frekuensi variabel Keputusan Berkunjung

	STS	TS	N	S	SS	Modus	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Y1.1	1	2	9	202	20	4	3,97
Y1.2	2	3	11	198	24	4	4,00
Y1.3	2	3	14	198	21	4	3,98
Y1.4	3	11	8	200	16	4	3,96
Y1.5	1	2	10	201	24	4	4,03
Total							19,94
Rata-rata							3,99
Modus							4

Sumber: olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.5 skor rata-rata menunjukkan angka 43,99 dan modus variabel keputusan berkunjung menunjukkan angka 4. Sedangkan untuk rata-rata tertinggi ada pada butir Y1.5 yaitu mengenai keputusan berkunjung karena promosi yang ditawarkan dan untuk rata-rata terendah ada pada butir Y1.2 yaitu mengenai Pulau Pahawang adalah destinasi wisata yang sangat dibutuhkan bagi wisatawan.

4.4 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Software yang digunakan untuk penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS 23. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh.

4.4.1 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Var	Indikator	Std Loading	ME	Construct Reliability
CD	X1.1	0,503	0,497	0,824
	X1.2	0,535	0,465	

	X1.3	0,757	0,243	
	X1.4	0,609	0,391	
	X1.5	0,627	0,373	
	Σ	3,031	1,969	
	$\Sigma 2$	9,187		
EWOM	X2.1	0,737	0,263	0,864
	X2.2	0,732	0,268	
	X2.3	0,690	0,310	
	X2.4	0,625	0,375	
	X2.5	0,430	0,570	
	X2.6	0,551	0,449	
	Σ	3,765	2,235	
	$\Sigma 2$	14,175		
RE	Z1.1	0,752	0,248	0,913
	Z1.2	0,794	0,206	
	Z1.3	0,819	0,181	
	Z1.4	0,759	0,241	
	Z1.5	0,578	0,422	
	Σ	3,702	1,298	
	$\Sigma 2$	13,705		
KB	Y1.1	0,641	0,359	0,830
	Y1.2	0,603	0,397	
	Y1.3	0,708	0,292	
	Y1.4	0,648	0,352	
	Y1.5	0,467	0,533	
	Σ	3,067	1,933	
	$\Sigma 2$	9,406		

Sumber: Olah data tahun 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai *construct reliability* yang nilainya di bawah 0,50 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.2 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, bila setiap indikator memiliki critical ratio (C.R) > 2.SE, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan.

Tabel 4.7 Regression Weights Measurement Model

	Estimate	S.E.	C.R.
X1.1 ←- CD	1,000		
X1.2 ←- CD	,845	,144	5,863
X1.3 ←- CD	1,317	,189	6,968
X1.4 ←- CD	1,244	,203	6,112
X1.5 ←- CD	1,111	,179	6,206
X2.1 ←- EWOM	1,000		
X2.2 ←- EWOM	1,125	,107	10,539
X2.3 ←- EWOM	,948	,098	9,719
X2.4 ←- EWOM	,944	,109	8,654
X2.5 ←- EWOM	,663	,115	5,767
X2.6 ←- EWOM	,735	,103	7,167
Z1.1 ←- RE	1,000		
Z1.2 ←- RE	,984	,142	6,903
Z1.3 ←- RE	,994	,151	6,570
Z1.4 ←- RE	,796	,131	6,074
Z1.5 ←- RE	1,146	,170	6,742
Z1.6 ←- RE	1,048	,170	6,164
Y1.1 ←- KB	1,000		
Y1.2 ←- KB	1,085	,091	11,912
Y1.3 ←- KB	1,134	,091	12,466
Y1.4 ←- KB	1,066	,093	11,443
Y1.5 ←- KB	,702	,082	8,610

Sumber: olah data 2019

Pada tabel 4.7 secara keseluruhan menunjukkan nilai C.R > 2.SE, jadi setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji (Ferdinand, 2002).

4.4.3 Uji Discriminant Validity

Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika memiliki nilai loading (λ) dengan variabel laten yang ingin diukur $\geq 0,5$, jika salah satu indikator memiliki nilai loading $< 0,5$ maka indikator tersebut harus dibuang (didrop) karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten secara tepat.

Tabel 4.8 Discriminant Validity

Variabel	AVE	Akar AVE
Citra destinasi	0,29	0,53
E-WOM	0,45	0,67
Respon emosional	0,61	0,78

Keputusan berkunjung	0,51	0,57
----------------------	------	------

Sumber: Olah data tahun 2019

Pengujian *discriminate validity* dengan menggunakan nilai AVE dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Hair et al, 1998). berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai akar dari AVE setiap konstruk lebih besar dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.4.4 Uji Signifikansi

Variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah variabel laten bersama-sama dengan variabel lainnya dengan menggunakan angka probabilitas.

Tabel 4.9 Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	Standardized Regression Weights
X1.1	<---	CD	1			0,503
X1.2	<---	CD	0,845	0,144	5,863	0,535
X1.3	<---	CD	1,317	0,189	6,968	0,757
X1.4	<---	CD	1,244	0,203	6,112	0,609
X1.5	<---	CD	1,111	0,179	6,206	0,627
X2.1	<---	EWOM	1			0,737
X2.2	<---	EWOM	1,125	0,107	10,539	0,732
X2.3	<---	EWOM	0,948	0,098	9,719	0,69
X2.4	<---	EWOM	0,944	0,109	8,654	0,625
X2.5	<---	EWOM	0,663	0,115	5,767	0,43
X2.6	<---	EWOM	0,735	0,103	7,167	0,551
Z1.1	<---	RE	1			0,48
Z1.2	<---	RE	0,984	0,142	6,903	0,707
Z1.3	<---	RE	0,994	0,151	6,57	0,66
Z1.4	<---	RE	0,796	0,131	6,074	0,578
Z1.5	<---	RE	1,146	0,17	6,742	0,703
Z1.6	<---	RE	1,048	0,17	6,164	0,638

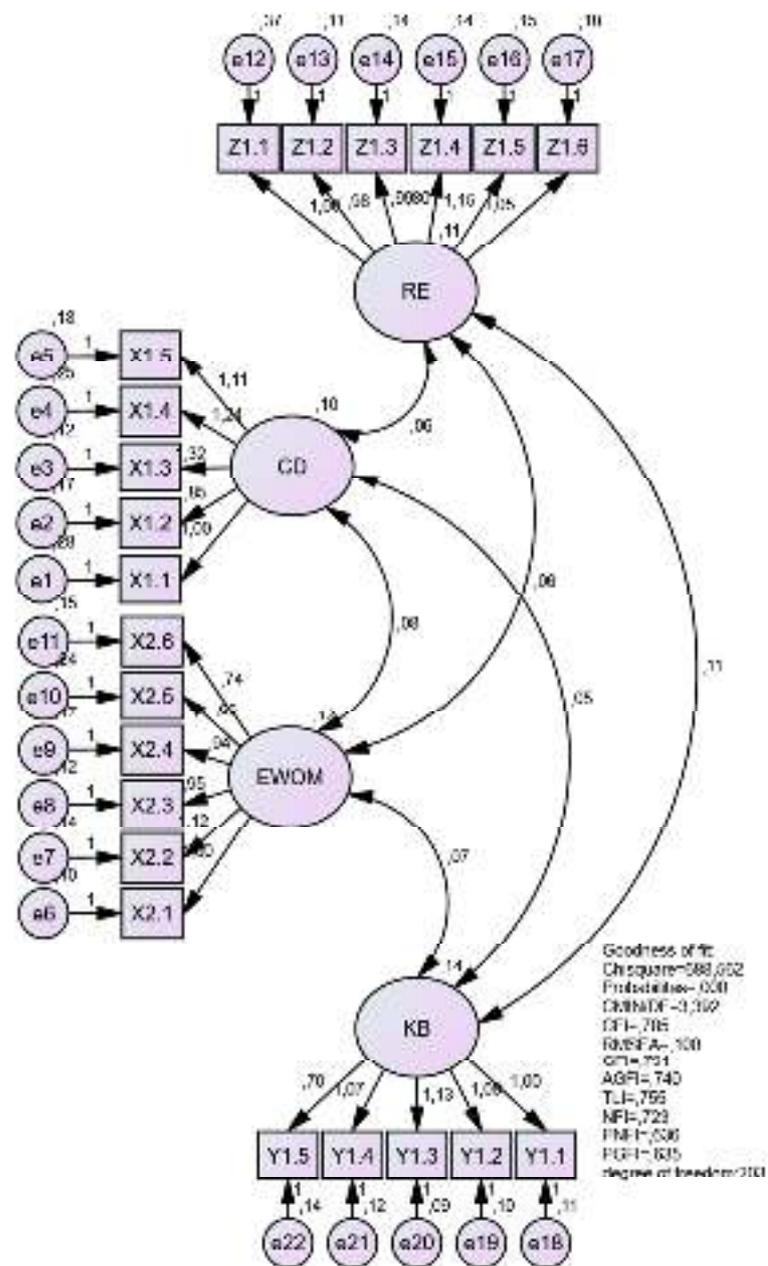
Y1.1	<---	KB	1			0,752
Y1.2	<---	KB	1,085	0,091	11,912	0,794
Y1.3	<---	KB	1,134	0,091	12,466	0,819
Y1.4	<---	KB	1,066	0,093	11,443	0,759
Y1.5	<---	KB	0,702	0,082	8,61	0,578

Suumber: olah data 2019

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua indikator nilai C.R > 2,074 (t-tabel df 22,t=0,025), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu secara signifikan merupakan dimensi dari variable laten yang dibentuk.

4.4.5 Uji Model *Measurement*

Uji model *measurement* adalah menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji measurement error sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. (Bollen, 1989). Teknik *measurement Model* ini ditujukan mengestimasi pengujian unidimensionalitas dari konstruk eksogen dan konstruk endogen. Model pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten / konstruk laten dalam model ini dapat dilihat pada gambar berikut. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi itu diuji melalui *confirmatory factor analysis*.

Gambar 4.1 Uji model *measurement*

Sumber: olah data 2019

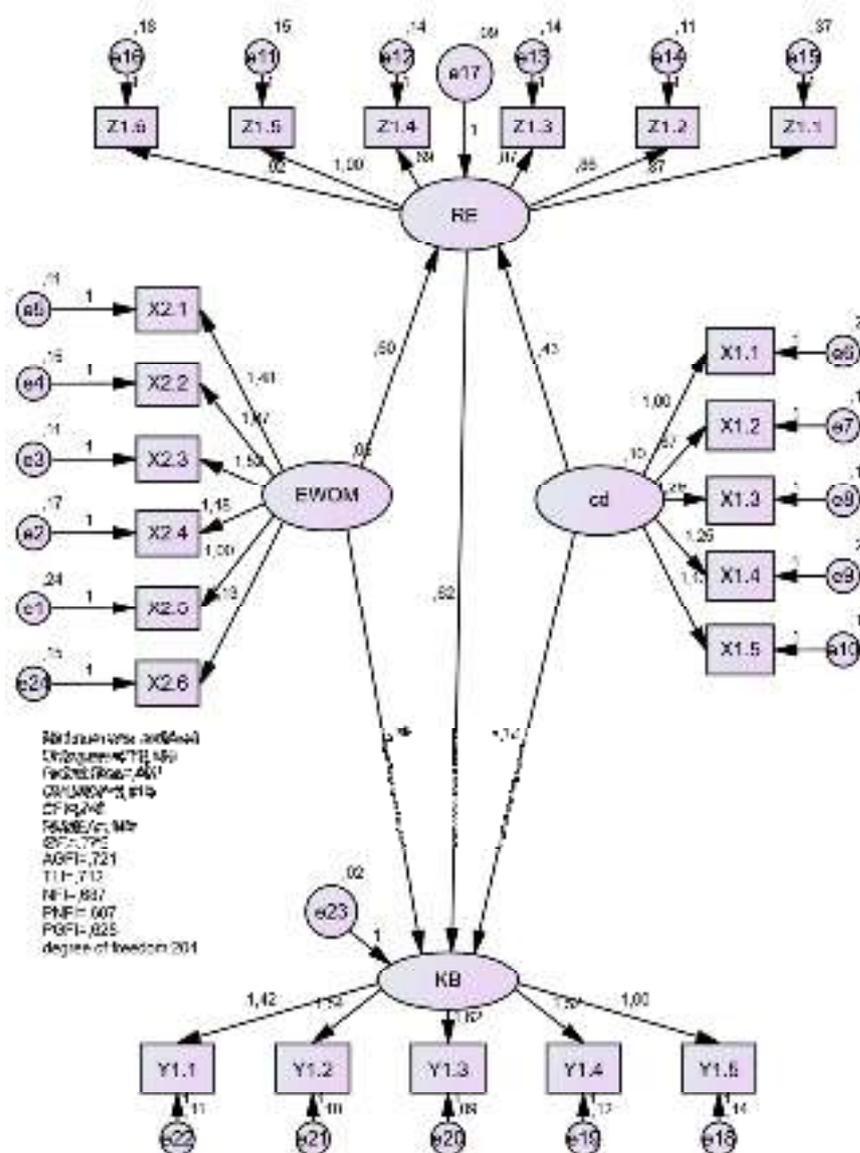
Uji terhadap hubungan antara indikator dengan variabel laten menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun nilai Chi Square cukup besar yakni 688.562 namun nilai Chi Square terpengaruh oleh nilai *degree of freedom*. Dalam penelitian ini nilai *degree of freedom*

adalah 203. Apabila nilai *degree of freedom* lebih kecil, nilai Chi Square akan berkurang.

4.4.6 Pengujian Model Struktural

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten, (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen (Bollen, 1989). Hasil dari uji struktural model adalah sebagai berikut.

Gambar 4.2 Uji Struktural Model



Sumber: olah data 2019

Pada gambar 4.2 Model struktural menunjukkan chi square sebesar 778.159, nilai *degree of freedom* sebesar 204, $p < 0,000$, CMIN/DF 3.815, CFI 0.746, RMSEA 0.109, GFI 0,775, AGFI 0.721, TLI 0.712, NFI 0.687, PNFI 0.607 dan PGFI 0.625. Meskipun nilai CFI, GFI dan AGFI berada pada nilai marginal, akan tetapi menurut Hair et al (1998), nilai CFI, GFI, dan AGFI mendekati nilai yang direkomendasikan, maka model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut cukup fit dan layak untuk digunakan.

4.4.7 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit test*)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan parameter yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.10 Goodness of Fit Indices

No	Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
1	Chi square	0	788.195	Buruk
2	Probability	$\geq 0,05$	0.000	Buruk
3	CMIN/DF	$< 2,00$	3.815	Buruk
4	CFI	$\geq 0,95$	0.746	Marginal
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0.109	Buruk
6	TLI	$\geq 0,95$	0.712	Buruk
7	GFI	$\geq 0,90$	0.775	Marginal
8	AGFI	$\geq 0,90$	0.721	Marginal

Sumber: olah data 2019

Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair et al, 1998 dalam Haryono et al, 2012). Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria goodness of fit, akan tetapi tergantung pada judgment masing-masing peneliti. Nilai Chi-Square dalam penelitian ini adalah 788.195. Joreskog dan Sobron dalam Haryono (2012) mengatakan bahwa Chi-Square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena chi-square sensitif terhadap ukuran

sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai chi-square akan meningkat pula dan mengarah pada menolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matrik kovarian model telah minimal atau kecil. Chi square juga berhubungan erat dengan nilai degree of freedom, bila *degree of freedom* lebih besar maka akan berpengaruh pada nilai Chi Square. Nilai *degree of freedom* dalam penelitian cukup besar yakni 204 sehingga mempengaruhi nilai chi square. Dari hasil output model pada Tabel 4.6 untuk kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran absolute fit maupun incremental fit, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit* (Fitriyana et al, 2013).

4.4.8 Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio* dari *skewness value* di bawah $\pm 2,58$ (Ghozali, 2005).

Tabel 4.11 Assessment of normality

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.5	1,000	5,000	-1,480	-9,324	11,292	35,558
Y1.4	1,000	5,000	-2,762	-17,393	13,909	43,800
Y1.3	1,000	5,000	-1,974	-12,435	10,518	33,123
Y1.2	1,000	5,000	-2,043	-12,866	11,506	36,234
Y1.1	1,000	5,000	-2,048	-12,900	10,128	31,893
Z1.6	1,000	5,000	-1,860	-11,712	9,361	29,478
Z1.5	1,000	5,000	-2,275	-14,327	9,721	30,612
Z1.4	1,000	5,000	-1,639	-10,321	10,688	33,657
Z1.3	1,000	5,000	-2,297	-14,467	12,277	38,662
Z1.2	1,000	5,000	-2,335	-14,708	15,710	49,473
Z1.1	1,000	5,000	-1,517	-9,557	3,161	9,954
X2.6	1,000	5,000	-1,232	-7,759	10,326	32,516
X2.5	1,000	5,000	-1,895	-11,937	8,982	28,284
X2.4	1,000	5,000	-1,459	-9,188	7,845	24,705
X2.3	1,000	5,000	-1,095	-6,894	9,317	29,339

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.2	1,000	5,000	-1,534	-9,662	9,222	29,041
X2.1	1,000	5,000	-1,497	-9,428	10,420	32,813
X1.5	2,000	5,000	-,568	-3,576	2,839	8,940
X1.4	1,000	5,000	-1,410	-8,882	5,318	16,747
X1.3	1,000	5,000	-1,277	-8,044	6,667	20,995
X1.2	2,000	5,000	-,577	-3,636	3,979	12,531
X1.1	1,000	5,000	-1,405	-8,848	5,564	17,521
Multivariate					720,546	171,036

Sumber: olah data 2019

Pada tabel 4.11 berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator nilai *critical ratio* dari *skewness value*-nya di bawah $\pm 2,58$. Data yang dari indikator berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

4.4.9 Evaluasi Outlier

Evaluasi outlier dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Ghozali, 2004). Deteksi outlier dilakukan untuk melihat univariate outlier maupun multivariate outlier. Untuk melihat multivariate outlier dilakukan dengan melihat nilai malahanobis distance.

Pada lampiran 2, nilai malahanobis distance dibandingkan dengan nilai chi-square. Apabila terdapat nilai malahanobis distance berarti terjadi masalah multivariate outlier (Ferdinand, 2000). Berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini pada tabel 4.18 diatas nilai chi-square diperoleh 778.159 dan nilai terbesar pada malahanobis distance 38.361. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan multivariate outlier.

4.4.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai

regresi, hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Haryono dan Hastjarjo, 2010). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai critical ratio (CR) dan nilai probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas ($>$) 1,96 untuk nilai critical ratio (CR), dan di bawah ($<$) 0,05 untuk nilai probability (P). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

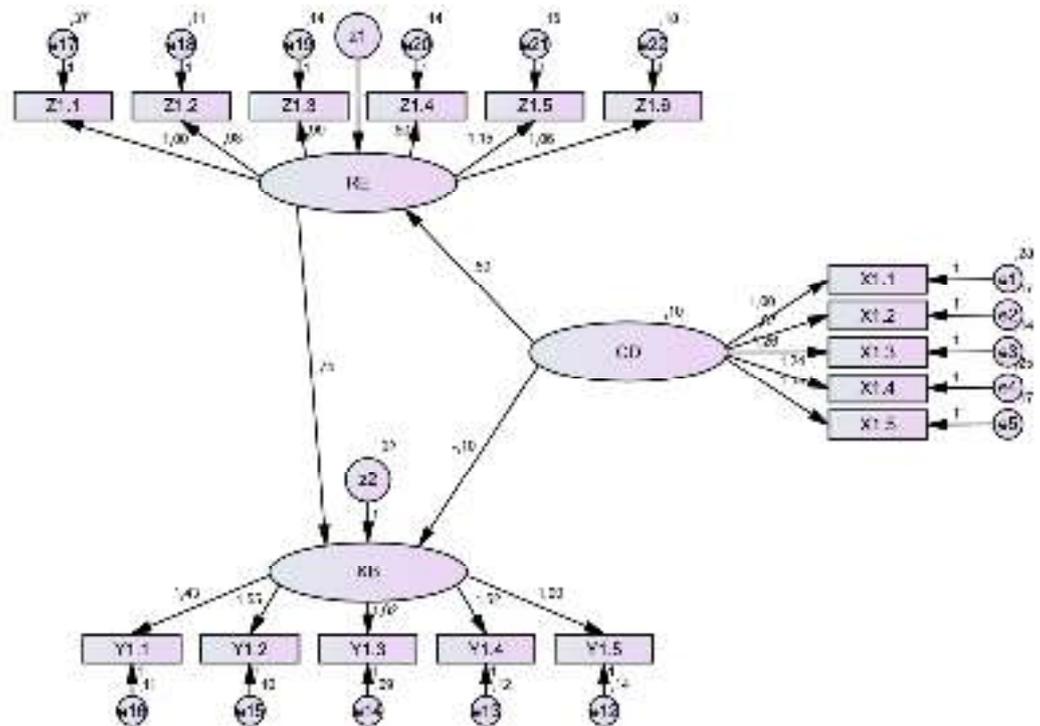
1) Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memperoleh nilai critical ratio sebesar 3,989 ($\text{probability} = 0 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Kesimpulan dari analisis ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis H_5 terdapat pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, diterima.

2) Pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh antara e-WOM terhadap keputusan berkunjung memperoleh nilai critical ratio sebesar 5,254 ($\text{probability} = 0 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap keputusan berkunjung. Kesimpulan dari analisis ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis H_6 terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung, diterima.

3) Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi respon emosional.

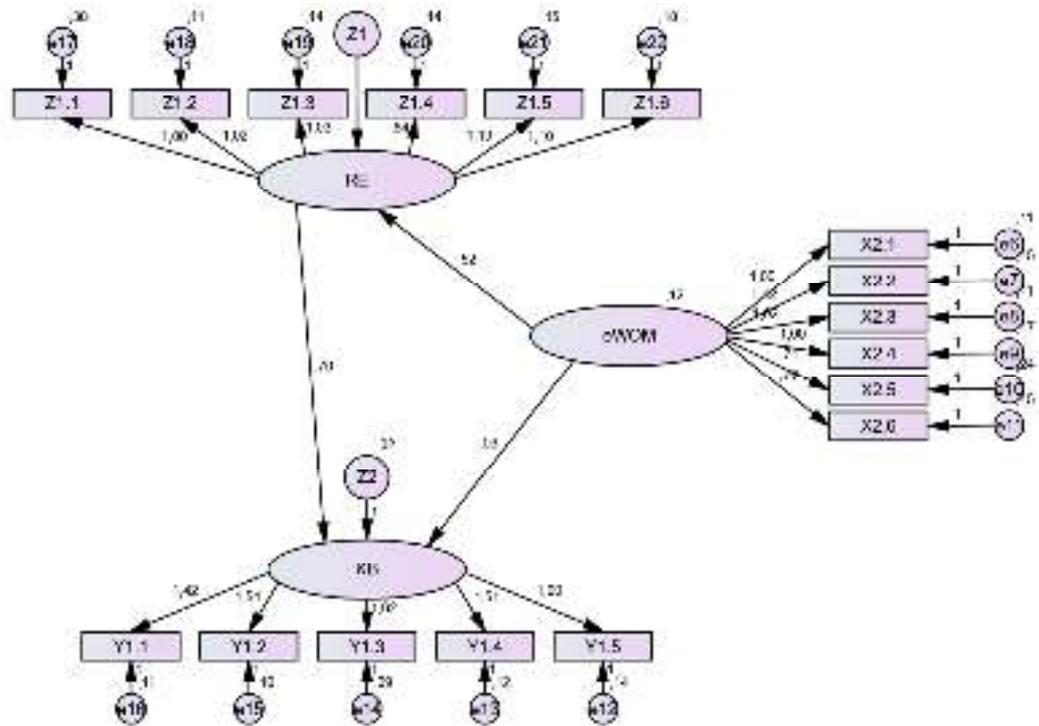


Sumber: olah data 2019

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM Amos 21 diketahui bahwa pengaruh antara respon emosional terhadap keputusan berkunjung memperoleh nilai critical ratio sebesar 5,522 (probability=000<0,05) artinya terdapat pengaruh positif antara respon emosional terhadap keputusan berkunjung. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa ada pengaruh citra destinasi terhadap respon emosional, ini dapat terlihat dari nilai critical ratio sebesar 4,402 (probability=000<0,05). Sementara itu nilai critical ratio dan probability citra destinasi terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan yaitu -1,430 dan nilai probability 0,153. Penelitian ini termasuk *fully mediated* dikarenakan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan, dan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening tidak signifikan (Bollen, 1989). Kesimpulan dari analisis ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis H3

terdapat pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh mediasi respon emosional, diterima.

- 4) Pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi respon emosional.



Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh antara respon emosional terhadap keputusan berkunjung memperoleh nilai critical ratio sebesar 5,251 (probability=000<0,05) dan ada pengaruh antara e-WOM terhadap respon emosional dengan critical ratio sebesar 4,915 (probability=000<0,05). Sementara itu nilai critical ratio dan probability e-WOM terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan yaitu nilai critical ratio 0,495 dan probability 0,621. Penelitian ini termasuk *fully mediated* dikarenakan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan, dan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening tidak signifikan (Bollen, 1989). Kesimpulan dari analisis ini maka Ho

ditolak dan H_a diterima. Hipotesis H4 terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional, diterima.

4.5 Pembahasan

Hasil uji *goodness of fit* yang terkait perbedaan antara sampel dengan populasi adalah kecil dan tidak signifikan di mana *chi square* sebesar 788.195. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung pada judgment masing-masing peneliti. Nilai *Chi-Square* dalam penelitian ini adalah 788.195. Joreskog dan Sobron dalam Haryono (2012) mengatakan bahwa *Chi-Square* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena *chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai *chi-square* akan meningkat pula dan mengarah pada menolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian model telah minimal atau kecil. *Chi square* juga berhubungan erat dengan nilai *degree of freedom*, bila *degree of freedom* lebih besar maka akan berpengaruh pada nilai *Chi Square*. Nilai *degree of freedom* dalam penelitian cukup besar yakni 204 sehingga mempengaruhi nilai *chi square*. Significance probability 0,00. Namun hasil uji RMSEA sebesar 0.109, CMIN/DF 3.815, dan TLI 0.712 sehingga dikategorikan buruk. Namun kesesuaian nilai CFI 0.746, GFI 0.775 dan AGFI 0.721 sehingga dikatakan marjinal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran absolute fit maupun incremental fit, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit* (Fitriyana et al, 2013).

Kemampuan pengelolaan dalam membangun sebuah destinasi wisata yang menarik untuk memberikan sebuah citra yang melekat bagi para pengunjung, tidak terlepas dari aspek emosional. Respon emosional yang ditunjukkan oleh pengunjung untuk menikmati sebuah destinasi wisata harus terbayar dengan layak, berarti produsen dalam hal ini pihak pengelola

pariwisata harus mengikuti perkembangan pasar dan pengelola destinasi harus mengetahui posisi destinasi dalam menganalisa keinginan yang diinginkan oleh wisatawan. Pada uji hipotesis 1, Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Selain itu, Echtner dan Ritchie (2003). Posisi suatu citra dalam destinasi sangat vital karena erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap pengunjung. Dari kepercayaan itulah terbentuk respon yang positif dari pengunjung terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dengan nilai critical ratio (CR) sebesar 3,989 ($\text{probability} = 0 < 0,05$), perhitungan tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu peran pengelola dalam menjaga dan mengembangkan destinasi wisata yang dikelola hendaknya dilakukan secara optimal untuk mendapatkan respon yang baik dari wisatawan sehingga wisatawan berminat untuk berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamal, 2017) yang menuatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata Coban Jahe.

Pergeseran perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya secara konvensional bergeser menjadi modern yaitu akses segala sesuatu menjadi mudah dan cepat. Termasuk juga wisatawan, mereka perlahan memilih destinasi wisata berdasarkan informasi yang terdapat pada sosial media dan internet. Disinilah e-WOM semakin dikenal, akses yang mudah sangat menguntungkan wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Pada uji hipotesis 2, ada pengaruh signifikan antara e-WOM terhadap keputusan berkunjung. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai critical ratio (CR) sebesar 3,969 dengan nilai probability 0,000 yang berarti e-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Konsep e-WOM dipandang sebagai salah satu cara yang sangat efektif didalam memperkenalkan pariwisata suatu daerah atau negara. Hal ini disebabkan

karena teknologi informasi saat ini sudah dianggap merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. (Hamid, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2018) menyatakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Semakin mudah akses informasi didapat melalui teknologi informasi maka wisatawan dapat mengestimasi pengeluaran sebelum ia berkunjung. Namun disisi lain pengelola destinasi harus memberikan informasi yang sesuai melalui media teknologi, jika tidak maka akan berimbas pada *trust* wisatawan yang akan berkunjung. Kenyamanan dan keindahan destinasi memberikan impact yang besar bagi wisatawan. Mulai dari rekomendasi yang bisa mereka bagi kepada orang lain terkait citra sebuah destinasi yang menarik hingga kepuasan yang tidak bisa terukur oleh nilai. Citra sebuah destinasi yang istimewa dan mengesankan sangat identik dengan biaya yang tidak sedikit dan secara langsung dan tidak langsung berdampak terhadap respon serta perilaku wisatawan. Pada penelitian ini terbukti bahwa sebuah citra destinasi mampu mempengaruhi keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional. Pada ujimhipotesis 3, dari pengolahan data diketahui adanya pengaruh respon emosional terhadap keputusan berkunjung dengan nilai critical ratio (CR) sebesar 5,522 ($p=000<0,05$) artinya terdapat pengaruh positif antara respon emosional terhadap keputusan berkunjung. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa ada pengaruh citra destinasi terhadap respon emosional, ini dapat terlihat dari nilai CR sebesar 4,402 ($p=000<0,05$). Sementara itu nilai CR dan probability citra destinasi terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan yaitu -1,430 dan nilai p 0,153. Penelitian ini termasuk *fully mediated* dikarenakan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan, dan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening tidak signifikan (Bollen, 1989). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Indriyani (2018) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional.

Pada uji hipotesis 4 diketahui bahwa pengaruh antara respon emosional terhadap keputusan berkunjung memperoleh nilai CR sebesar 5,251 ($p=000<0,05$) dan ada pengaruh antara e-WOM terhadap respon emosional dengan CR sebesar 4,915 ($p=000<0,05$). Sementara itu nilai CR dan probability e-WOM terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan yaitu 0,495 dan probability 0,621. Penelitian ini termasuk *fully mediated* dikarenakan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan, dan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening tidak signifikan (Bollen, 1989). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Indriyani (2018) menyatakan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi respon emosional.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada BAB IV mengenai pengaruh citra destinasi dan e-WOM terhadap perilaku wisatawan dimediasi oleh harga, adalah sebagai berikut:

- a. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan pada hasil uji hipotesis nilai CR sebesar 3,989 dan P 0,000. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi maka akan meningkat keputusan berkunjung ke Pulau Pahawang
- b. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis nilai CR 3,969 dan P 0,000. Hal ini berarti semakin baik e-wom maka akan semakin meningkat keputusan berkunjung pada Pulau Pahawang.
- c. Citra destinasi yang dimediasi oleh respon emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai CR 5,522 dan P 0,000. Hasil ini mengindikasikan citra yang dibangun di Pulau Pahawang mampu mempengaruhi respon emosional sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung.
- d. E-WOM yang dimediasi oleh respon emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai CR 5,251 DAN p 0,000. Hal ini menunjukkan e-wom yang ada saat ini mampu mempengaruhi respon emosional dan menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian terhadap variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh dengan nilai critical ratio 3,989 dan probabilitas 0, yang berarti citra destinasi mampu mempengaruhi keputusan berkunjung. Namun berdasarkan hasil data

responden pada butir terendah Pulau Pahawang belum memiliki daya tarik wisata tersendiri. Oleh karena itu pengelola dapat menciptakan keunikan yang melekat agar Pulau Pahawang memiliki daya tariknya tersendiri.

- b. Dari hasil penelitian variabel e-wom terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh dengan nilai critical ratio 3,969 dan probabilitas 0, yang berarti e-wom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Namun berdasarkan hasil data responden pada butir terendah tidak semua wisatawan selalu membaca ulasan perjalanan wisata secara online untuk mengetahui destinasi yang memberikan kesan baik. Oleh karena itu ulasan online yang diberikan atas pengunjung harus lebih ditingkatkan agar wisatawan dapat melihat potensi dan kelebihan yang dimiliki Pulau Pahawang sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung.
- c. Dari hasil penelitian variabel respon emosional yang memediasi citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh dengan nilai critical ratio 5,522 dan nilai probabilitas 0, yang berarti respon emosional mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Namun berdasarkan hasil data responden pada butir terendah wisatawan tidak dapat langsung berkomunikasi dengan pihak pengelola untuk memberikan masukan terkait destinasi Pulau Pahawang. Oleh karena itu pengelola hendaknya dapat memberikan ruang bagi pihak wisatawan untuk memberikan masukan terkait kemajuan destinasi Pulau Pahawang.
- d. Dari hasil penelitian variabel respon emosional yang memediasi e-wom terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh dengan nilai critical ratio 5,251 dan probabilitas 0, yang berarti respon emosional mampu memediasi pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung. Namun berdasarkan hasil data responden pada butir terendah wisatawan yang berkunjung mengeluhkan harga yang sedikit lebih mahal dari destinasi wisata lain. Hal ini dikarenakan wisatawan dikenakan biaya sewa kapal untuk menyebrang ke Pulau Pahawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriel. (2018). Pengaruh harga dan WOM terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal ekonomi*. Vol.44 No.01.
- Ahmad Ab. (2015). *Persepsi Wisatawan Pada Citra Kota Makassar Sebagai Destinasi Wisata*, Politeknik Pariwisata Makassar, 2015.
- Artuğer, S., et al. 2013. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2019. *Provinsi Lampung dalam Angka 2019*, (Online), (diakses pada 15 Agustus 2019).
- Buhalis, D. (2003), *E-tourism: information technology for Strategic Tourism Management*, Harlow, UK: Prentice Hall.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Destari, F. (2017). *Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasion image: Studi Kasus Pada Big Event JFC, Universitas Jember*, 2017.
- Dhiya'u. (2016). *Respon emosional sebagai mediasi pengaruh visualisasi desain kemasan terhadap keputusan pembelian*. Pascasarjana unviversitas sebelas maret Surakarta. *Jurnal An-Nisbah* Vol.03 No.01 Oktober 2016.
- Edri. (2017). Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di obyek wisatapanntai carocok painan. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No.02
- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Hanif, A. Kusumawati, A. dan Mawardi. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada*

Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). Jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1.

Hendawan, Galih. 2015. Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang. Skripsi. Universitas Sanata Darma Yogyakarta.

Hariadi, Doni dan Martoatmodjo, Soebari. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.1 No.1. Surabaya: STIESIA

Indriyani. 2018. Pengaruh e-wom, citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung yang dimesiasi oleh respon emosional. Jurnal Ilmu Manajemen. Universitas Lampung.

Jasson dan Shellyana. Pengaruh destination awarness, destination image, motivasi dan word of mouth terhadap kunjungan wisata di Bau secret zoo. Jurnal Manajemen. Vol. 2 No.03.

J. Lu & Z. Lu, "Development, Distribution and Evaluation of Tourism Online Tourism Service in China, " *Electronic Commerce Research*, vol. 4, pp. 221-239, 2004.

J. Zhang, "Tourism e-commerce business model innovation analysis" *EBISS '09 International Conference*, pp. 1-5, 2009.

Kamal. Pengaruh citra destinasi, produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke wisata cabon jahe. E-jurnal Riset Manajemen. Unisma.

Kotler, P. dan Keller, K.L(dkk.). (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks

Nurul. Pengaruh atribut produk wisata dan e-wom terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jurnal Ilmu administrasi Bisnis. UNDIP.

P. Rita, "Web Marketing Tourism Destination" 8th European Conference on Information Systems 2000, pp. 1096-1103, 2000.

P.J. Sheldon, "Destination information system, " *Annals of Tourism Research*, vol. 20, pp. 633-649, 1993.

Seaton, A.V., dan M.M. Bennett. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. UK: Thomson.

Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RND)*. Bandung: Alfabeta.

Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

Yuksel, A., et al. 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 : 274-284.

<https://www.lampung1.com/2016/09/jumlah-pengunjung-pahawang-semakin-meningkat/>
diakses pada 3 Juli 2019 pukul 19.00 WIB

<https://pesawarankab.bps.go.id> diakses pada 2 Juli 2019 pukul 22.00 WIB

<https://lampung.bps.go.id> diakses pada 2 Juli 2019 pukul 21.00 WIB

dinaspariwisata.lampungprov.go.id diakses pada 7 Juli 2019 pukul 20.30 WIB

www.pariwisatalampung.com diakses pada 18 Juli 2019 pukul 23.00 WIB

www.kemenpar.go.id > diakses pada 11 Juli 2019 pukul 20.00 WIB

<https://docs.google.com/forms/d/1OZCdJKW4mVxyc7w2qeXOvJaLfwXhEFWJ-4fvOfKr5fU/edit#responses>

Lampiran 7. Kuesioner

KUESIONER

Pernyataan dibawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :
“PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH RESPON EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG”

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua.

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Netral (N) diberi skor 3
- Tidak Setuju (S) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis Kelamin <input type="checkbox"/> Laki – laki <input type="checkbox"/> Perempuan	1. Usia <input type="checkbox"/> 17 – 26 tahun <input type="checkbox"/> 27 – 36 tahun <input type="checkbox"/> >36 tahun
2. Pekerjaan <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> Lain-lain	3. Penghasilan <input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp. 3.000.000

Bandar Lampung, 1 September 2019

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di Tempat

Hal : Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi Pascasarjana Program Magister Manajemen di Institut Informatika & Bisnis Darmajaya mengenai **“PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH RESPON EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG”**, maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamuallaikum, Wr. Wb.

Hormat saya,

Catur Ade Prasetyo
NPM. 1722311002

KUESIONER PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI RESPON EMOSIONAL PADA PULAU PAHAWANG

J. Kelamin: () Pria () Wanita	Usia : () 17 – 26 tahun () 27 – 36 tahun () > 36 tahun	Pekerjaan : () Pelajar/Mahasiswa () Pegawai Negeri () Pegawai Swasta () Lain - lain	Penghasilan : () < Rp. 1.000.000 () Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 () Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 () > Rp. 3.000.000
--	---	--	--

Keterangan cara pengisian :

Berilah tanda \checkmark untuk setiap pernyataan sesuai dengan pernyataan / pertanyaan pada kolom :

5. Sangat Setuju (SS) 4. Setuju (S) 3. Netral (N) 2. Tidak Setuju (TS) 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
A.	Citra Destinasi					
1	Setujukah anda bahwa Pulau Pahawang memiliki daya tarik wisata tersendiri					
2	Setujukah anda bahwa destinasi wisata Pulau Pahawang aman dan nyaman					
3	Setujukah anda berbagai jenis kegiatan wisata dapat dilakukan di Pulau Pahawang					
4	Setujukah anda bahwa Pulau Pahawang menawarkan kesenangan dan tempat menarik untuk dikunjungi					
5	Setujukah anda keindahan Pulau Pahawang sudah layak dijadikan destinasi wisata berkelas internasional					
TOTAL						
B.	E-WOM					
1	Saya selalu membaca ulasan wisata online untuk mengetahui destinasi yang memberikan kesan baik					
2	Untuk memastikan Pulau Pahawang destinasi yang tepat untuk saya kunjungi saya selalu melihat ulasan online wisata lain					
3	Saya sering berkonsultasi dengan wisatawan lain tentang ulasan online nya untuk mengunjungi destinasi yang tepat					
4	Setujukah anda jika pembelian tiket tour wisata Pulau Pahawang dapat dipesan cukup melalui website					
5	Saya selalu menjadikan ulasan wisatawan lain sebagai bahan pertimbangan sebelum saya memutuskan berkunjung					
6	Saya merasa khawatir dan kecewa jika saya tidak mencari ulasan wisatawan lain terlebih dahulu jika saya berkunjung					
C.	Respon emosional					
1	Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena ingin menghilangkan penat					
2	Berkunjung ke Pulau Pahawang mampu memberikan kenyamanan saat emosi saya tidak stabil					
3	Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena keindahannya yang memikat					
4	Saya selalu merasa senang saat berkunjung ke Pulau pahawang					
5	Saya dapat langsung berkomunikasi dengan pihak pengelola untuk memberikan masukan masukan terkait wisata Pulau Pahawang					
6	Saya merasa bangga provinsi Lampung memiliki destinasi wisata berkelas seperti Pulau Pahawang					
TOTAL						
D.	Keputusan berkunjung					
1	Saya mengunjungi Pulau Pahawang karena memenuhi kebutuhan saya untuk berwisata					
2	Informasi di media sosial untuk mengunjungi wisata Pulau Pahawang lengkap tersedia					
3	Transportasi umum menuju Pulau Pahwang mudah didapatkan dan nyaman					
4	Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena biaya yang tidak terlalu mahal dan sesuai dengan budget yang saya miliki					
5	Saya memutuskan berkunjung ke Pulau Pahawang karena banyak travel agent yang menawarkan dan memuaskan					
TOTAL						

(Sumber: Ria, 2013)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Isaac & Michel

N	Siginfikasi			N	Siginfikasi			N	Siginfikasi		
	S				S				S		
	1%	5	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	28	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	32	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	36	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	613	334	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	618	335	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	10	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	10	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	11	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	11	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	11	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	12	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	12	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	13	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	13	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	13	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	14	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	14	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	14	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	15	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	271
								∞	664	349	272

(Sumber : Sugiyono, 2013)

Keterangan : N = Populasi S = Sampel

Lampiran 2. E-Kuesioner



Visit Pahawang

Kuesioner

Kuesioner ini disusun sebagai bahan penelitian Tesis untuk mengetahui perilaku wisatawan yang berkunjung di Pulau Pahawang. Tidak ada jawaban benar atau salah, agar penelitian ini dapat memberikan manfaat mohon kiranya saudara/i yang menjadi responden menjawab sesuai dengan yang dialami berdasarkan pengalaman. Setiap informasi yang diperoleh dari kuesioner ini murni hanya untuk tujuan akademis dan tidak berpengaruh apapun terhadap responden dan saya menjamin atas kerahasiaan yang diberikan. Atas kesediaannya mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

* Wajib

Nama Responden

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Pria

Wanita

Usia *

- 17 - 26 Tahun
- 27 - 36 Tahun
- > 36 Tahun

Pekerjaan *

- Mahasiswa/Pelajar
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Lain-lain

...

Penghasilan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999
- Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- > Rp 3.000.000

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut



Kuesioner

* Wajib

Citra Destinasi

X1

1. Setujukah anda bahwa Pulau Pahawang memiliki daya tarik wisata tersendiri *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

2. Setujukah anda bahwa destinasi wisata Pulau Pahawang aman dan nyaman *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

3. Setujukah anda berbagai jenis kegiatan wisata dapat dilakukan di Pulau Pahawang *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

4. Setujukah anda bahwa Pulau Pahawang menawarkan kesenangan dan tempat menarik untuk dikunjungi? *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

5. Setujukah anda keindahan Pulau Pahawang sudah layak dijadikan destinasi wisata berkelas Internasional? *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

Kuesioner

* Wajib

e-WOM

X2

6. Saya selalu membaca ulasan perjalanan wisata online untuk mengetahui destinasi yang memberikan kesan baik *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

7. Untuk memastikan Pulau Pahawang destinasi yang tepat untuk saya kunjungi saya selalu melihat ulasan online wisata lain *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

8. Saya sering berkonsultasi dengan wisatawan lain tentang ulasan online nya untuk mengunjungi destinasi yang tepat *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

9. Setujukah anda jika pembelian tiket tour wisata Pulau Pahawang dapat dipesan cukup melalui website *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

10. Saya selalu menjadikan ulasan wisatawan lain sebagai bahan pertimbangan sebelum saya memutuskan berkunjung *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

Kuesioner

* Wajib

Respon Emosional

z

12. Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena ingin menghilangkan penat *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

13. Berkunjung ke Pulau Pahawang mampu memberikan kenyamanan saat emosi saya tidak stabil *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

14 . Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena keindahannya yang memikat *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

15. Saya selalu merasa senang saat berkunjung ke Pulau Pahawang *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

16. Saya dapat langsung berkomunikasi dengan pihak pengelola untuk memberikan masukan terkait wisata Pulau Pahawang *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

17. Saya merasa bangga provinsi Lampung memiliki destinasi wisata berkelas seperti Pulau Pahawang *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

Kuesioner

* Wajib

Keputusan Berkunjung

Y

18. Saya mengunjungi Pulau Pahawang karena memenuhi kebutuhan saya untuk berwisata *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

19. Informasi di media sosial untuk mengunjungi wisata Pulau Pahawang lengkap tersedia *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

20. Transportasi umum menuju Pulau Pahawang mudah didapatkan dan nyaman *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

21. Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena biaya yang tidak terlalu mahal dan sesuai dengan budget yang saya miliki *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

22. Saya memutuskan berkunjung ke Pulau Pahawang karena banyak travel agent yang menawarkan dan memuaskan *

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

Lampiran 3. Observations farthest from the centroid

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	126,305	,000	,000
27	124,913	,000	,000
3	122,938	,000	,000
6	116,264	,000	,000
69	111,921	,000	,000
8	110,152	,000	,000
62	104,326	,000	,000
18	95,210	,000	,000
42	93,924	,000	,000
114	93,119	,000	,000
30	88,030	,000	,000
66	86,708	,000	,000
124	85,910	,000	,000
23	85,011	,000	,000
21	84,326	,000	,000
24	77,496	,000	,000
80	76,770	,000	,000
82	71,785	,000	,000
121	71,012	,000	,000
79	70,843	,000	,000
116	64,140	,000	,000
12	63,027	,000	,000
5	59,415	,000	,000
214	58,183	,000	,000
31	54,936	,000	,000
118	53,723	,000	,000
120	53,705	,000	,000
123	52,735	,000	,000
166	51,440	,000	,000
51	51,233	,000	,000
112	51,114	,000	,000
19	50,693	,000	,000
160	50,018	,001	,000
168	49,214	,001	,000
81	48,381	,001	,000
29	47,662	,001	,000
218	47,526	,001	,000
159	45,635	,002	,000
68	45,200	,003	,000
16	44,572	,003	,000
10	43,828	,004	,000
2	41,517	,007	,000
37	40,597	,009	,000
163	40,367	,010	,000
47	38,905	,014	,000
122	38,361	,017	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	38,148	,018	,000
72	38,136	,018	,000
144	37,487	,021	,000
85	36,858	,025	,000
17	36,483	,027	,000
33	36,029	,030	,000
1	34,854	,040	,000
165	33,683	,053	,000
115	33,279	,058	,000
70	32,542	,069	,000
44	32,442	,070	,000
89	31,980	,078	,000
91	31,527	,086	,000
101	31,527	,086	,000
76	31,069	,095	,000
77	30,357	,110	,000
224	30,308	,111	,000
196	30,247	,113	,000
111	29,842	,122	,000
39	29,722	,125	,000
45	29,072	,143	,000
35	28,976	,146	,000
61	28,421	,162	,000
46	27,136	,206	,001
197	26,646	,225	,005
113	26,212	,243	,021
170	25,678	,266	,089
64	25,545	,272	,100
48	25,166	,289	,208
4	24,803	,307	,358
41	23,659	,365	,921
52	22,645	,422	,999
90	22,482	,431	,999
22	22,428	,435	,999
67	21,897	,466	1,000
65	21,721	,477	1,000
232	21,095	,515	1,000
78	20,822	,532	1,000
128	19,341	,624	1,000
140	19,215	,632	1,000
63	18,926	,650	1,000
71	18,811	,657	1,000
53	18,712	,663	1,000
184	17,961	,708	1,000
83	17,952	,709	1,000
151	17,291	,747	1,000
237	16,918	,768	1,000
60	16,785	,775	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	16,236	,804	1,000
125	15,576	,836	1,000
142	15,355	,847	1,000
145	15,292	,849	1,000
34	14,783	,871	1,000
152	14,587	,879	1,000

Sumber: Olah data tahun 2019

Lampiran 4. Data Tabulasi Sampel

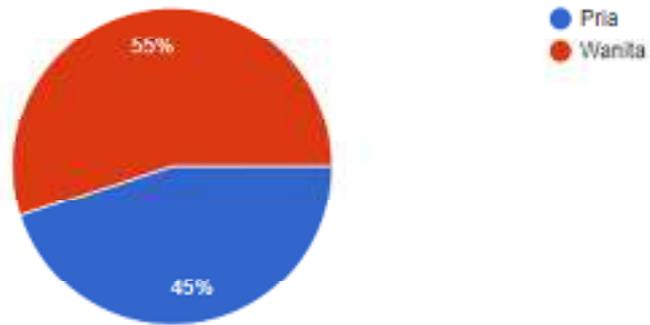
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	4	5	4	5	1	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
4	4	1	2	5	3	1	5	3	2	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1	1	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2	2	4
4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
950	959	957	955	971	961	967	974	962	943	968	893	949	942	948	935	951	946	951	947	943	958

Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Data Responden

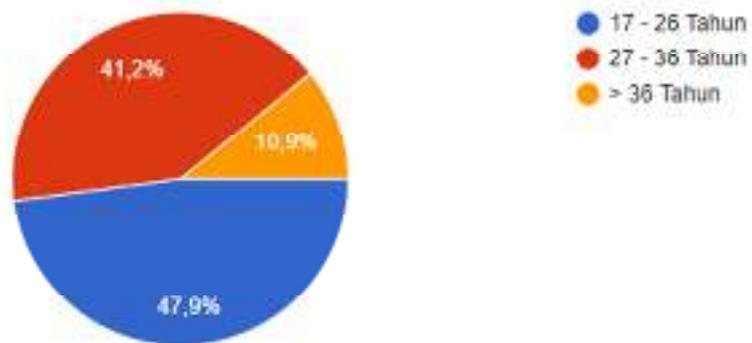
Jenis Kelamin

238 tanggapan



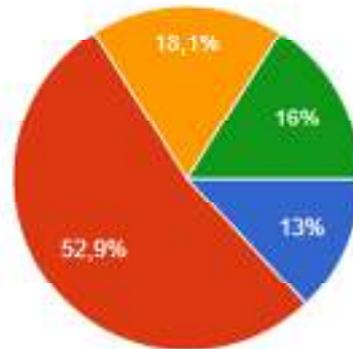
Usia

238 tanggapan



Pekerjaan

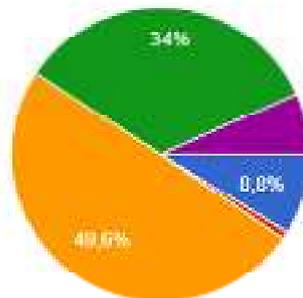
238 tanggapan



- Mahasiswa/Pelajar
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Lain-lain

Penghasilan

238 tanggapan



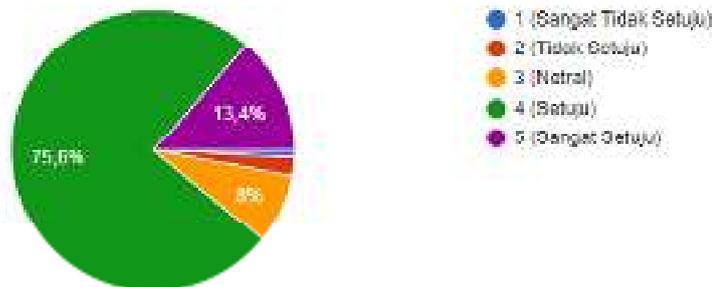
- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999
- Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- > Rp 3.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

Lampiran 6. Hasil Rekapitulasi E-Kuesioner

Citra Destinasi

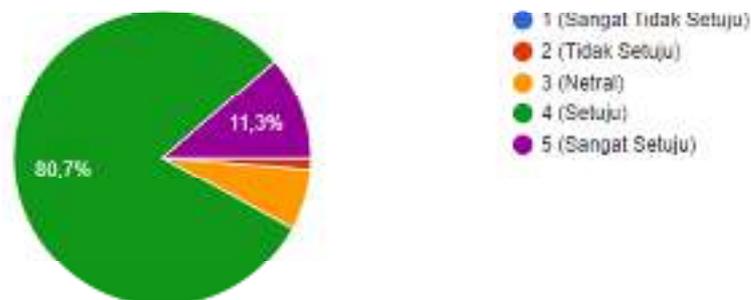
1. Setujukah anda bahwa Pulau Pahawang memiliki daya tarik wisata tersendiri 📄

238 tanggapan



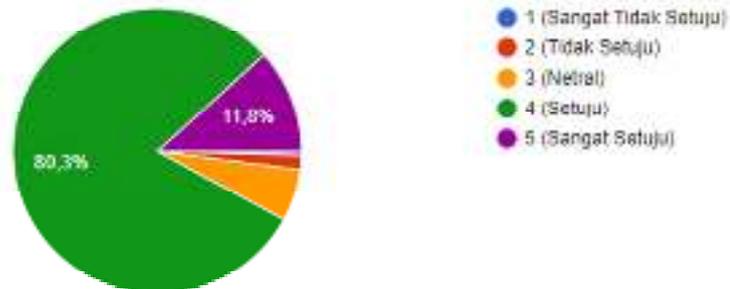
2. Setujukah anda bahwa destinasi wisata Pulau Pahawang aman dan nyaman 📄

238 tanggapan



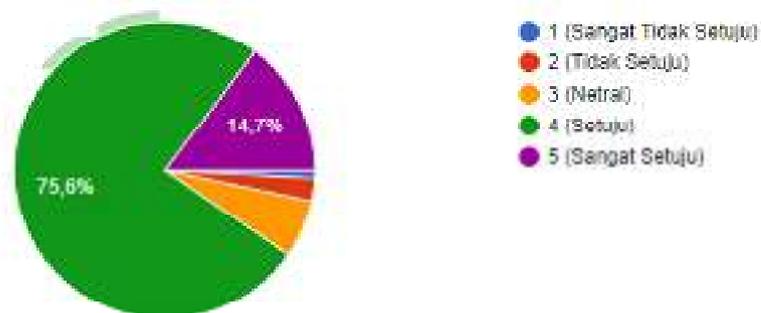
3. Setujukah anda berbagai jenis kegiatan wisata dapat dilakukan di Pulau Pahawang

238 tanggapan



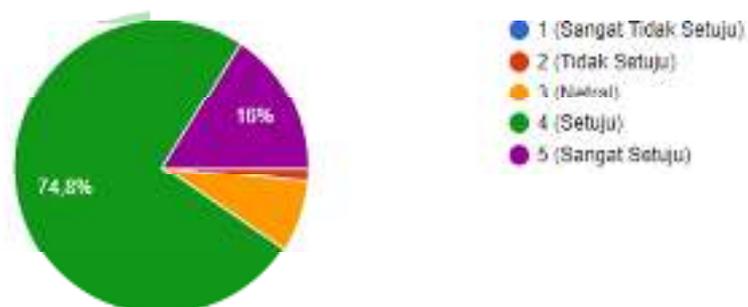
4. Setujukah anda bahwa Pulau Pahawang menawarkan kesenangan dan tempat menarik untuk dikunjungi

238 tanggapan



5. Setujukah anda keindahan Pulau Pahawang sudah layak dijadikan destinasi wisata berkelas Internasional

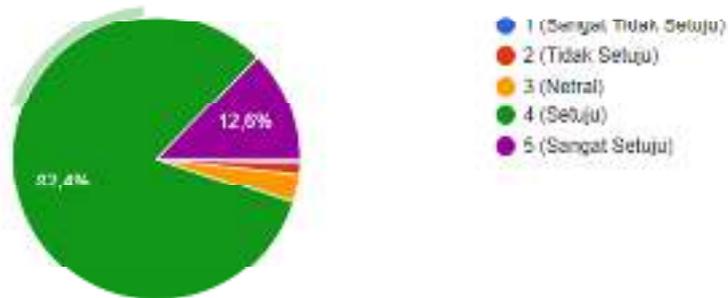
229 tanggapan



6. Saya selalu membaca ulasan perjalanan wisata online untuk mengetahui destinasi yang memberikan kesan baik

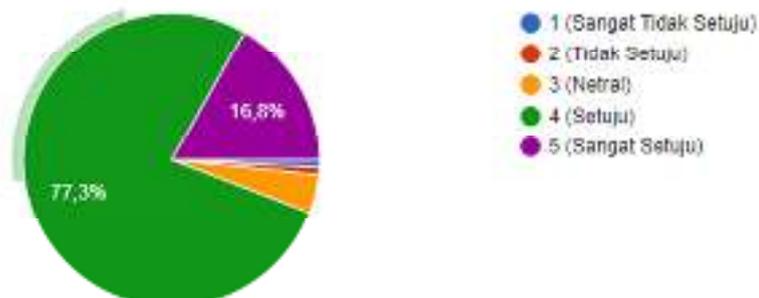


235 tanggapan



7. Untuk memastikan Pulau Pahawang destinasi yang tepat untuk saya kunjungi saya selalu melihat ulasan online wisata lain

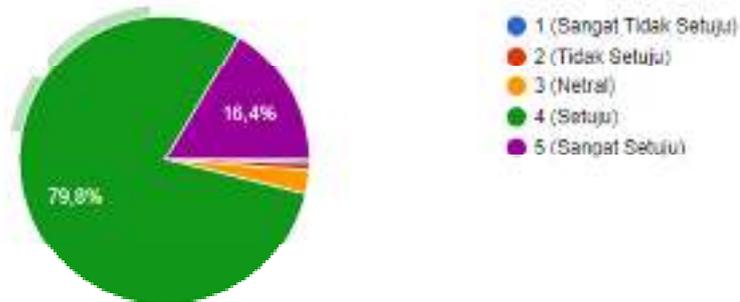
236 tanggapan



8. Saya sering berkonsultasi dengan wisatawan lain tentang ulasan online nya untuk mengunjungi destinasi yang tepat

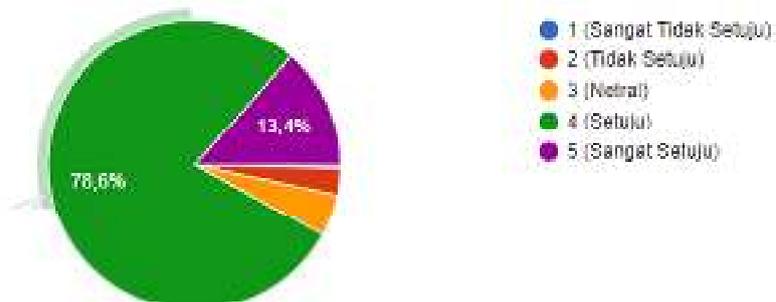


238 tanggapan



9. Setujukah anda jika pembelian tiket tour wisata Pulau Pahawang dapat dipesan cukup melalui website

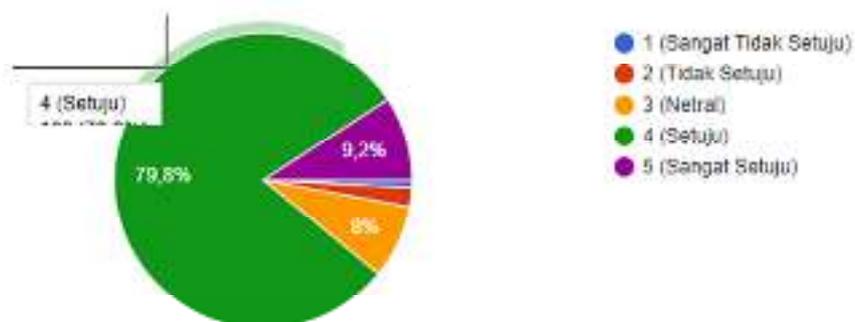
238 tanggapan



10. Saya selalu menjadikan ulasan wisatawan lain sebagai bahan pertimbangan sebelum saya memutuskan berkunjung



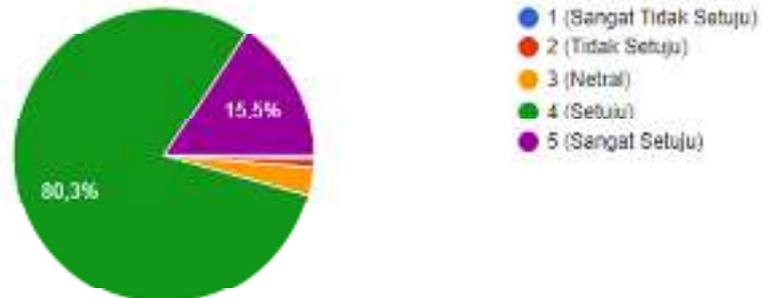
238 tanggapan



11. Saya merasa khawatir dan kecewa jika saya tidak mencari ulasan wisatawan lain terlebih dahulu jika saya berkunjung



238 tanggapan



Respon Emosional

12. Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena ingin menghilangkan penat



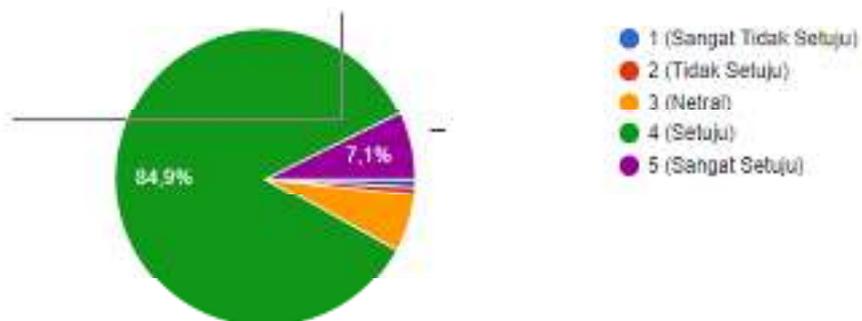
206 tanggapan



13. Berkunjung ke Pulau Pahawang mampu memberikan kenyamanan saat emosi saya tidak stabil



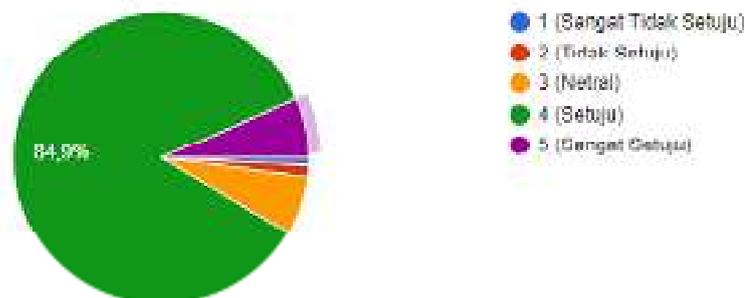
238 tanggapan



14. Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena keindahannya yang memikat



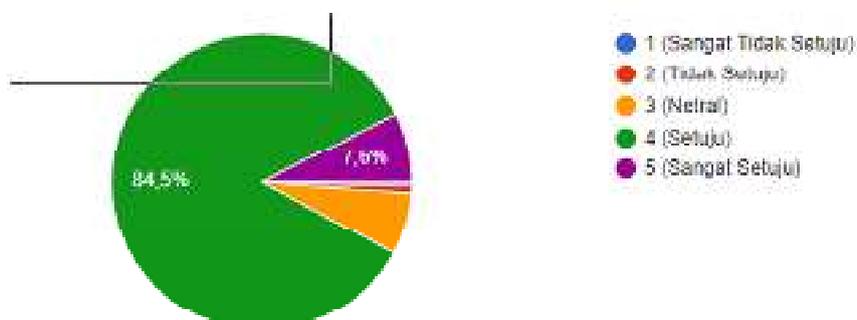
238 tanggapan



15. Saya selalu merasa senang saat berkunjung ke Pulau Pahawang

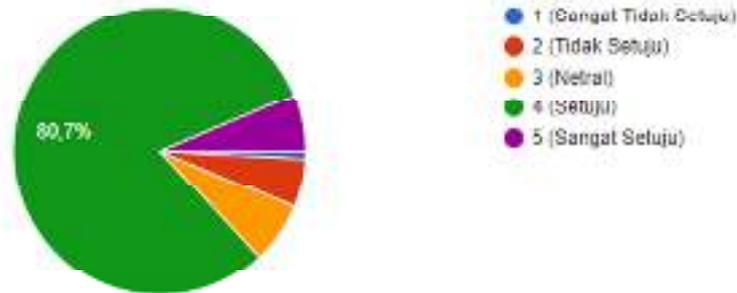


238 tanggapan



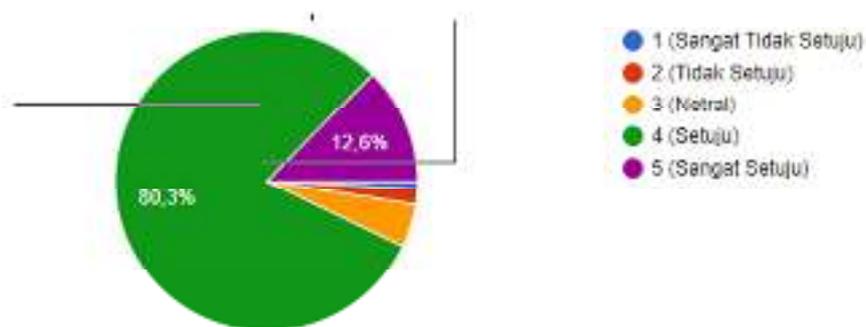
16. Saya dapat langsung berkomunikasi dengan pihak pengelola untuk memberikan masukan terkait wisata Pulau Pahawang

239 tanggapan



17. Saya merasa bangga provinsi Lampung memiliki destinasi wisata berkelas seperti Pulau Pahawang

238 tanggapan

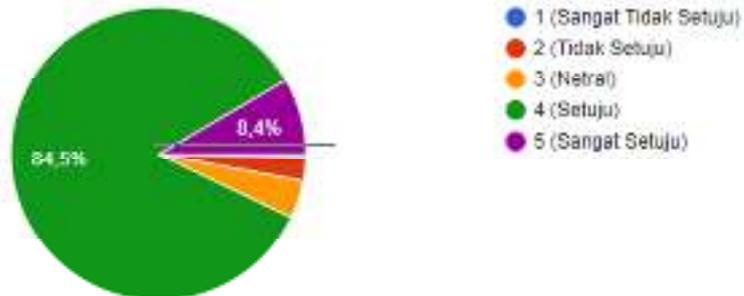


Keputusan Berkunjung

18. Saya mengunjungi Pulau Pahawang karena memenuhi kebutuhan saya untuk berwisata



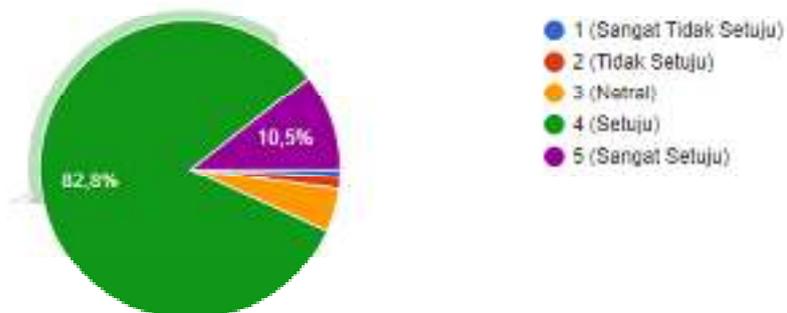
238 tanggapan



19. Informasi di media sosial untuk mengunjungi wisata Pulau Pahawang lengkap tersedia



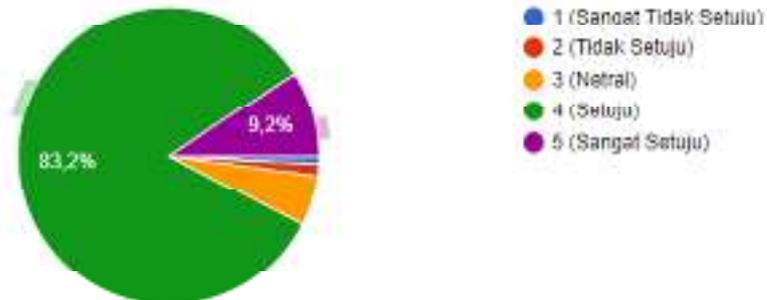
238 tanggapan



20. Transportasi umum menuju Pulau Pahawang mudah didapatkan dan nyaman



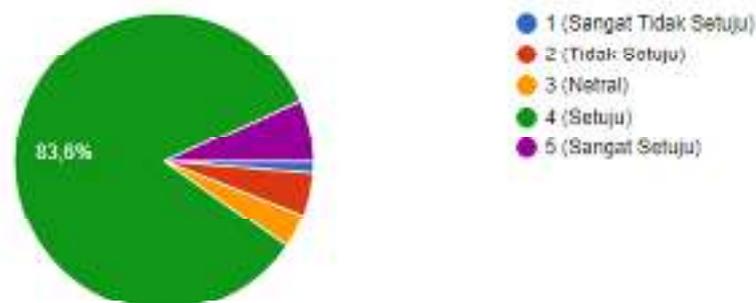
238 tanggapan



21. Saya berkunjung ke Pulau Pahawang karena biaya yang tidak terlalu mahal dan sesuai dengan budget yang saya miliki



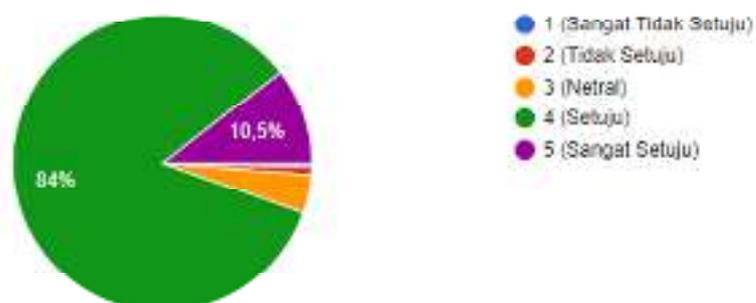
238 tanggapan



22. Saya memutuskan berkunjung ke Pulau Pahawang karena banyak travel agent yang menawarkan dan memuaskan



238 tanggapan



Lampiran 7. Output AMOS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.1 <--- CD	,503
X1.2 <--- CD	,535
X1.3 <--- CD	,757
X1.4 <--- CD	,609
X1.5 <--- CD	,627
X2.1 <--- EWOM	,737
X2.2 <--- EWOM	,732
X2.3 <--- EWOM	,690
X2.4 <--- EWOM	,625
X2.5 <--- EWOM	,430
X2.6 <--- EWOM	,551
Z1.1 <--- RE	,480
Z1.2 <--- RE	,707
Z1.3 <--- RE	,660
Z1.4 <--- RE	,578
Z1.5 <--- RE	,703
Z1.6 <--- RE	,638
Y1.1 <--- KB	,752
Y1.2 <--- KB	,794
Y1.3 <--- KB	,819
Y1.4 <--- KB	,759
Y1.5 <--- KB	,578

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- CD	1,000				
X1.2 <--- CD	,845	,144	5,863	***	par_1
X1.3 <--- CD	1,317	,189	6,968	***	par_2
X1.4 <--- CD	1,244	,203	6,112	***	par_3
X1.5 <--- CD	1,111	,179	6,206	***	par_4
X2.1 <--- EWOM	1,000				
X2.2 <--- EWOM	1,125	,107	10,539	***	par_5
X2.3 <--- EWOM	,948	,098	9,719	***	par_6
X2.4 <--- EWOM	,944	,109	8,654	***	par_7
X2.5 <--- EWOM	,663	,115	5,767	***	par_8
X2.6 <--- EWOM	,735	,103	7,167	***	par_9
Z1.1 <--- RE	1,000				
Z1.2 <--- RE	,984	,142	6,903	***	par_10
Z1.3 <--- RE	,994	,151	6,570	***	par_11

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1.4 <--- RE	,796	,131	6,074	***	par_12
Z1.5 <--- RE	1,146	,170	6,742	***	par_13
Z1.6 <--- RE	1,048	,170	6,164	***	par_14
Y1.1 <--- KB	1,000				
Y1.2 <--- KB	1,085	,091	11,912	***	par_15
Y1.3 <--- KB	1,134	,091	12,466	***	par_16
Y1.4 <--- KB	1,066	,093	11,443	***	par_17
Y1.5 <--- KB	,702	,082	8,610	***	par_18

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CD <--> RE	,057	,014	4,098	***	par_19
CD <--> EWOM	,078	,015	5,267	***	par_20
EWOM <--> RE	,065	,014	4,684	***	par_21
EWOM <--> KB	,067	,012	5,370	***	par_22
CD <--> KB	,046	,012	3,933	***	par_23
RE <--> KB	,108	,019	5,690	***	par_24

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CD <--> RE	,552
CD <--> EWOM	,712
EWOM <--> RE	,550
EWOM <--> KB	,500
CD <--> KB	,391
RE <--> KB	,864

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CD	,096	,026	3,720	***	par_25
EWOM	,125	,021	6,069	***	par_26
RE	,111	,030	3,638	***	par_27
KB	,142	,022	6,508	***	par_28
e1	,282	,028	9,976	***	par_29
e2	,170	,017	9,760	***	par_30
e3	,124	,018	7,029	***	par_31
e4	,251	,027	9,298	***	par_32
e5	,182	,020	8,952	***	par_33
e6	,105	,013	8,220	***	par_34

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7	,137	,017	8,257	***	par_35
e8	,123	,014	8,947	***	par_36
e9	,173	,018	9,538	***	par_37
e10	,242	,024	10,300	***	par_38
e11	,155	,016	9,671	***	par_39
e12	,370	,036	10,320	***	par_40
e13	,107	,012	8,911	***	par_41
e14	,141	,015	9,429	***	par_42
e15	,140	,014	9,830	***	par_43
e16	,148	,016	9,163	***	par_44
e17	,177	,019	9,329	***	par_45
e18	,109	,012	9,098	***	par_46
e19	,098	,012	8,428	***	par_47
e20	,090	,011	8,052	***	par_48
e21	,119	,013	9,028	***	par_49
e22	,139	,014	10,210	***	par_50

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e22 <--> KB	5,514	-,016
e21 <--> RE	4,614	,012
e20 <--> RE	5,036	-,012
e19 <--> KB	7,511	,016
e19 <--> RE	14,757	-,020
e19 <--> e20	8,039	,021
e18 <--> KB	5,050	-,014
e18 <--> RE	12,840	,020
e18 <--> CD	4,237	-,013
e17 <--> KB	46,474	,052
e17 <--> RE	25,339	-,033
e17 <--> e22	4,921	,024
e17 <--> e20	8,297	,028
e17 <--> e19	16,452	,040
e16 <--> e22	5,987	-,025
e16 <--> e21	55,865	,074
e16 <--> e20	5,649	-,021
e15 <--> KB	9,885	-,021
e15 <--> RE	12,021	,020
e15 <--> e19	24,178	-,043
e14 <--> e20	4,657	-,019
e14 <--> e18	8,993	,027
e14 <--> e17	4,002	-,023
e14 <--> e15	12,334	,035

		M.I.	Par Change
e13 <-->	KB	4,869	-,013
e13 <-->	e17	4,712	-,022
e12 <-->	CD	9,732	,035
e12 <-->	e17	13,919	-,066
e12 <-->	e13	11,020	,047
e11 <-->	RE	5,370	,015
e11 <-->	EWOM	5,351	-,018
e11 <-->	e17	9,477	,036
e10 <-->	RE	22,643	,037
e10 <-->	EWOM	4,338	-,020
e10 <-->	e19	10,711	-,037
e10 <-->	e12	6,696	,052
e10 <-->	e11	24,701	,066
e9 <-->	KB	4,197	-,016
e9 <-->	e13	12,162	,035
e8 <-->	EWOM	4,401	,015
e8 <-->	CD	6,583	-,018
e8 <-->	e16	6,003	-,025
e8 <-->	e15	4,282	-,020
e8 <-->	e14	4,221	,020
e8 <-->	e12	4,559	-,033
e7 <-->	RE	9,792	-,020
e7 <-->	CD	5,484	,017
e7 <-->	e21	4,170	,020
e7 <-->	e18	11,763	-,032
e7 <-->	e11	7,861	-,030
e6 <-->	e21	6,528	-,022
e6 <-->	e18	11,048	,028
e6 <-->	e17	5,871	-,025
e6 <-->	e13	5,384	-,019
e6 <-->	e12	7,090	,038
e6 <-->	e11	23,649	-,046
e6 <-->	e10	8,330	-,034
e6 <-->	e7	6,795	,024
e5 <-->	e18	11,162	-,035
e5 <-->	e16	11,765	,042
e5 <-->	e7	4,666	-,026
e4 <-->	e19	4,286	,025
e4 <-->	e17	5,522	,036
e4 <-->	e16	4,177	-,029
e4 <-->	e13	5,454	-,028
e4 <-->	e7	5,693	,034
e3 <-->	KB	9,972	-,023
e3 <-->	e19	6,741	-,024

		M.I.	Par Change
e3	<--> e17	10,335	-,037
e3	<--> e13	15,277	,036
e3	<--> e12	4,197	,034
e3	<--> e10	4,270	,027
e3	<--> e8	4,839	-,022
e3	<--> e7	9,643	,033
e2	<--> KB	5,223	,017
e2	<--> RE	4,898	-,015
e2	<--> e15	5,663	-,026
e2	<--> e9	7,613	-,034

Execution time summary

Minimization: ,088

Miscellaneous: 3,929

Bootstrap: ,000

Total: 4,017

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	KB	RE	EWOM	CD	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	Z1.6	Z1.5	Z1.4	Z1.3	Z1.2	Z1.1	X2.6	X2.5	X2.4	X2.3	X2.2	X2.1	X1.5	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
KB	,142																									
RE	,108	,111																								
EWOM	,067	,065	,125																							
CD	,046	,057	,078	,096																						
Y1.5	,100	,076	,047	,032	,209																					
Y1.4	,151	,115	,071	,049	,106	,280																				
Y1.3	,161	,123	,075	,052	,113	,172	,273																			
Y1.2	,154	,117	,072	,049	,108	,164	,175	,265																		
Y1.1	,142	,108	,067	,046	,100	,151	,161	,154	,251																	
Z1.6	,113	,116	,068	,060	,080	,121	,129	,123	,113	,298																
Z1.5	,124	,127	,074	,065	,087	,132	,141	,134	,124	,133	,293															
Z1.4	,086	,088	,051	,045	,060	,092	,098	,093	,086	,092	,101	,210														
Z1.3	,108	,110	,064	,056	,076	,115	,122	,117	,108	,115	,126	,087	,250													
Z1.2	,106	,109	,063	,056	,075	,114	,121	,115	,106	,114	,125	,087	,108	,214												
Z1.1	,108	,111	,065	,057	,076	,115	,123	,117	,108	,116	,127	,088	,110	,109	,481											
X2.6	,049	,047	,092	,057	,034	,052	,056	,053	,049	,050	,054	,038	,047	,047	,047	,222										
X2.5	,044	,043	,083	,052	,031	,047	,050	,048	,044	,045	,049	,034	,043	,042	,043	,061	,297									
X2.4	,063	,061	,118	,073	,044	,067	,071	,068	,063	,064	,070	,048	,061	,060	,061	,087	,078	,284								
X2.3	,063	,061	,118	,074	,044	,067	,072	,068	,063	,064	,070	,049	,061	,060	,061	,087	,078	,112	,235							
X2.2	,075	,073	,140	,088	,053	,080	,085	,081	,075	,076	,083	,058	,072	,071	,073	,103	,093	,132	,133	,294						
X2.1	,067	,065	,125	,078	,047	,071	,075	,072	,067	,068	,074	,051	,064	,063	,065	,092	,083	,118	,118	,140	,230					
X1.5	,051	,063	,086	,106	,036	,054	,057	,055	,051	,066	,072	,050	,063	,062	,063	,064	,057	,082	,082	,097	,086	,300				
X1.4	,057	,071	,097	,119	,040	,060	,064	,061	,057	,074	,081	,056	,070	,070	,071	,071	,064	,091	,092	,109	,097	,132	,399			
X1.3	,060	,075	,102	,126	,042	,064	,068	,065	,060	,078	,086	,060	,074	,074	,075	,075	,068	,097	,097	,115	,102	,140	,157	,289		
X1.2	,039	,048	,066	,081	,027	,041	,044	,042	,039	,050	,055	,038	,048	,047	,048	,048	,044	,062	,062	,074	,066	,090	,101	,106	,239	
X1.1	,046	,057	,078	,096	,032	,049	,052	,049	,046	,060	,065	,045	,056	,056	,057	,057	,052	,073	,074	,088	,078	,106	,119	,126	,081	,378

Model fit summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	688,562	203	,000	3,392
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	2489,280	231	,000	10,776

RMR GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,791	,740	,635
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,086	,309	,243	,282

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,723	,685	,788	,755	,785
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,879	,636	,690
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	485,562	409,613	569,102
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2258,280	2101,636	2422,303

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,905	2,049	1,728	2,401
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	10,503	9,529	8,868	10,221

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,100	,092	,109	,000
Independence model	,203	,196	,210	,000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8		-,672	9999,000	2467,857	0	9999,000
1	e	5		-,121	2,092	1558,493	19	,535
2	e	0	168,529		1,434	1075,540	5	,831
3	e	0	622,727		,954	952,584	3	,000
4	e	0	483,041		,992	872,989	2	,000
5	e	0	139,732		1,168	866,760	2	,000
6	e	0	388,651		,437	823,313	3	,000
7	e	0	583,933		,763	791,602	1	,862
8	e	0	924,489		,448	779,213	1	1,088
9	e	0	1063,199		,305	778,227	1	1,072
10	e	0	1325,807		,094	778,161	1	1,070
11	e	0	1386,913		,019	778,159	1	1,017
12	e	0	1443,216		,000	778,159	1	1,001

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RE <--- EWOM	,601	,151	3,969	***	
RE <--- cd	,426	,107	3,965	***	
KB <--- cd	-,129	,060	-2,162	,031	
KB <--- EWOM	,103	,075	1,375	,169	
KB <--- RE	,621	,092	6,723	***	
X2.3 <--- EWOM	1,525	,259	5,876	***	
X2.2 <--- EWOM	1,667	,286	5,835	***	
X2.1 <--- EWOM	1,481	,253	5,845	***	
X1.1 <--- cd	1,000				
X1.2 <--- cd	,868	,152	5,703	***	
X1.3 <--- cd	1,290	,198	6,515	***	
X1.4 <--- cd	1,253	,207	6,053	***	
X1.5 <--- cd	1,125	,183	6,155	***	
X2.4 <--- EWOM	1,480	,263	5,630	***	
X2.5 <--- EWOM	1,000				
Z1.5 <--- RE	1,000				
Z1.4 <--- RE	,695	,092	7,580	***	
Z1.3 <--- RE	,867	,101	8,596	***	
Z1.2 <--- RE	,858	,094	9,146	***	
Z1.1 <--- RE	,872	,138	6,330	***	
Z1.6 <--- RE	,916	,110	8,336	***	
Y1.5 <--- KB	1,000				
Y1.4 <--- KB	1,518	,180	8,427	***	
Y1.3 <--- KB	1,615	,183	8,804	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.2 <--- KB	1,545	,178	8,658	***	
Y1.1 <--- KB	1,424	,170	8,374	***	
X2.6 <--- EWOM	1,133	,214	5,297	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM	,053	,017	3,116	,002	
cd	,095	,026	3,625	***	
e17	,092	,018	5,183	***	
e23	,016	,005	3,327	***	
e1	,244	,023	10,380	***	
e2	,167	,018	9,251	***	
e3	,111	,013	8,255	***	
e4	,146	,017	8,494	***	
e5	,113	,013	8,439	***	
e6	,283	,029	9,783	***	
e7	,167	,018	9,470	***	
e8	,131	,019	6,854	***	
e9	,249	,028	8,887	***	
e10	,180	,021	8,639	***	
e11	,148	,016	9,219	***	
e12	,140	,014	10,046	***	
e13	,141	,015	9,579	***	
e14	,107	,012	9,189	***	
e15	,370	,036	10,390	***	
e16	,177	,018	9,722	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,139	,014	10,236	***	
e19	,119	,013	9,103	***	
e20	,090	,011	8,208	***	
e21	,098	,011	8,632	***	
e22	,109	,012	9,188	***	
e24	,154	,016	9,851	***	

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	23	0	26	0	0	49
Total	51	0	26	0	0	77

Regression Weight Output AMOS (Default Model)

	C.R.	P	Keputusan
KB <--- CD	3,989	***	Positif signifikan
KB <--- EWOM	5,254	***	Positif signifikan
RE <--- CD	4,402	***	Positif signifikan
KB <--- RE	5,552	***	Positif signifikan
RE <--- EWOM	4,915	***	Positif signifikan