

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pendidikan terakhir Responden, Pekerjaan Responden, dan Penghasilan Responden, serta dari mana mendapatkan informasi terkait objek wisata yang ada di Provinsi Lampung. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah tahun2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan kelamin pada table 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki dengan frekuensi sebanyak 23 responden (23%) dan berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 77 Responden (77%). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	Bandung	21	21%
2	Jakarta	46	46%
3	Palembang	6	6%
4	Tangerang	17	17%
5	Yogyakarta	10	10%
Jumlah		100	100%

S

sumber data : Data diolah tahun2020

Berdasarkan tabel 4.2 tabel karakteristik responden berdasarkan domisili, terlihat bahwa proporsi terbesar responden yang menjadi sampel berdomisili di Jakarta yaitu dengan frekuensi 46 responden atau sebesar 46 %.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Antara 17-27 tahun	91	91%
2	Antara 28-38 tahun	8	8%
3	Antara 39-49 tahun	1	1%
4	>49tahun	-	-
Jumlah		100	100%

sumber data : Data diolah tahun2020

Berdasarkan tabel 4.3 tabel karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat bahwa proporsi terbesar responden yang menjadi sampel berusia pada kisaran 17 – 27 tahun yaitu dengan frekuensi 91 responden atau sebesar 91 %.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA	20	20%
2	D3	11	11%
3	S1	66	66%
4	S2	2	2%
5	S3	1	1%
Jumlah		100	100%

sumber data : Data diolah tahun2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi dengan responden pendidikan terakhir S1 dengan frekuensi sebanyak 66 responden atau dengan persentase 66 %.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar / mahasiswa	59	59%
2	Wiraswasta	13	13%
3	Pegawai negri / swasta	17	17%
4	Lainnya	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dilihat bahwa proporsi tertinggi responden yang menjadi sampel adalah responden yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 59 orang dengan persentase 59%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp. 1.000.000 s/d Rp.2.500.000	53	53%
2	Rp. 2.500.000 s/d Rp.5.000.000	31	31%
3	Rp. 5.000.000 s/d Rp.7.500.000	12	12%
4	>dari Rp.7.500.000	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada table 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 s/d Rp.2.500.000 dengan frekuensi terbanyak yaitu 53 Responden atau dengan persentase 53%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah	Presentase (%)
1	Rekomendasi teman / saudara	61	61%
2	Media cetak / elektronik (internet, televisi,dll)	29	29%
3	Brosur paket perjalanan wisata	3	3%
4	Lain-lain	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan informasi pada table 4.7 diatas dari hasil uji Frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan informasi dinominasi berdasarkan rekomendasi teman /saudara dengan frekuensi terbanyak yaitu 61 Responden atau dengan persentase 61%.

4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu *Past experience* (X1), *word of mouth* (X2), *external communication* (X3), *destination image* (X4), dengan *expectation* sebagai Variabel (Y) pada destinasi wisata di Provinsi Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Past Experience* (X1)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PAST EXPERIENCE											
1	Provinsi Lampung memiliki destinasi wisata yang menarik	0	0%	1	1%	6	6%	43	43%	50	50%
2	Pemandangan alam di Provinsi Lampung sangat indah	0	0%	0	0%	5	5%	51	51%	44	44%
3	Saya merasa nyaman dengan suasana di Povinsi Lampung	0	0%	1	1%	19	19%	42	42%	38	38%
4	Saya merasa senang ketika berwisata ke Povinsi Lampung	0	0%	0	0%	8	8%	47	47%	45	45%
5	Pelayanan yang diberikan saat	1	1%	3	3%	22	22%	47	47%	27	27%

	mengunjungi destinasi wisata sangat memuaskan										
6	Biaya yang dikeluarkan untuk berwisata sesuai dengan apa yang di dapat	1	1%	3	3%	19	19%	46	46%	31	31%
7	Provinsi Lampung memiliki kegiatan yang menarik bagi pengunjung	0	0%	2	2%	19	19%	47	47%	32	32%
8	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama berkunjung ke tempat-tempat wisata di Provinsi Lampung	0	0%	5	5%	19	19%	47	47%	29	29%
9	Saya merasa cocok dengan kuliner yang ada di Provinsi Lampung	1	1%	0	0%	13	13%	29	29%	57	57%
10	Masyarakat di Provinsi Lampung ramah dengan wisatawan	0	0%	2	2%	33	33%	38	38%	27	27%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 1 dengan jumlah responden sebanyak 50 atau 50 % dan yang terkecil pada pernyataan yaitu 5 dan 10 dengan frekuensi 27 responden atau 27 %.

Tabel 4.9

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Word of Mouth* (X2)

PERNYATAAN <i>WORD OF MOUTH</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Teman dan kerabat membicarakan tentang Provinsi Lampung	0	0%	1	1%	13	13%	55	55%	31	31%
2	Saya berkunjung ke Provinsi Lampung karena mendapat informasi dari lingkungan	1	1%	2	2%	14	14%	51	51%	32	32%
3	Saya berkunjung ke Provinsi Lampung karena merasa yakin dengan kerabat yang memberikan informasi	1	1%	1	1%	12	12%	44	44%	42	42%
4	Pengalaman orang	1	1%	0	0%	12	12%	52	52%	35	35%

	lain meyakinkan saya untuk berkunjung ke Provinsi Lampung										
5	Teman atau kerabat merekomendasi Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata	0	0%	1	1%	16	16%	45	45%	38	38%
6	Saya berkunjung ke Provinsi Lampung karena rekomendasi teman atau kerabat	2	2%	2	2%	17	17%	44	44%	35	35%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 3 dengan jumlah responden sebanyak 42 atau 42% dan yang terkecil pada pernyataan yaitu 1 dengan jumlah 31 responden atau 31 %

Tabel 4.10

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *External Communication*(X3)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>EXTERNAL COMMUNICATION</i>											
1	Informasi dan komunikasi yang disediakan tentang destinasi wisata	0	0%	1	1%	27	27%	44	44%	28	28%

	Provinsi Lampung realistis										
2	Informasi yang beredar di internet tentang Provinsi Lampung sesuai dengan kenyataan	0	0%	2	2%	21	21%	52	52%	25	25%
3	Informasi dan komunikasi yang disediakan tentang destinasi wisata Provinsi Lampung mudah dimengerti	1	1%	1	1%	16	16%	49	49%	33	33%
4	Petunjuk arah menuju tempat wisata mudah dimengerti oleh wisatawan	0	0%	5	5%	23	23%	45	45%	27	27%
5	Informasi dan komunikasi yang disediakan tentang destinasi wisata Provinsi Lampung bersifat mendidik	0	0%	2	2%	28	28%	38	38%	32	32%
6	Kunjungan ke Provinsi Lampung banyak menambah ilmu pengetahuan bagi saya	0	0%	2	2%	20	20%	42	42%	36	36%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 6 dengan jumlah responden sebanyak 36 atau 36% dan yang terkecil pada pernyataan yaitu 2 dengan jumlah 25 responden atau 25 %

Tabel 4.11
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Destination Image* (X4)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F		F	%	F	%
<i>DESTINATION IMAGE</i>											
1	Provinsi Lampung memiliki banyak pilihan objek wisata yang menarik	0	0%	0	0%	10	10%	42	42%	48	48%
2	Provinsi Lampung memiliki beragam wisata alam	0	0%	0	%	14	14%	35	35%	51	51%
3	Provinsi Lampung menawarkan objek wisata yang indah untuk dikunjungi	0	0%	0	0%	8	8%	36	36%	56	56%
4	Provinsi Lampung memiliki pemandangan alam yang indah	0	0%	0	0%	6	6%	43	43%	51	51%
5	Kondisi alam di Provinsi Lampung masih terjaga dengan baik	0	0%	0	0%	6	6%	43	43%	51	51%

6	Provinsi Lampung memiliki beranekaragam flora dan fauna	0	0%	1	1%	22	22%	46	46%	31	31%
7	Provinsi Lampung memberikan kesan yang baik terhadap wisatawan	0	0%	1	1%	25	25%	42	42%	32	32%
8	objek-objek wisata di Provinsi Lampung memberikan nilai yang baik bagi pengunjung	0	0%	1	1%	15	15%	54	54%	30	30%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.11 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 3 dengan jumlah responden sebanyak 56 atau 56% dan yang terkecil pada pernyataan yaitu 8 dengan jumlah 30 responden atau 30%

Tabel 4.12

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Expectation* (Y)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EXPECTATION											
1	Provinsi Lampung memenuhi kebutuhan saya dalam hal berwisata	0	0%	2	2%	16	16%	50	50%	32	32%

2	Fasilitas yang dibutuhkan wisatawan tersedia dengan baik	0	0%	7	7%	23	23%	49	49%	21	21%
3	Destinasi wisata yang dijanjikan Provinsi Lampung sesuai dengan yang saya harapkan	0	0%	2	2%	16	16%	49	49%	33	33%
4	Pelayanan yang dijanjikan untuk wisatawan sesuai dengan yang saya harapkan	0	0%	6	6%	16	16%	52	52%	26	26%
5	Akses menuju ke tempat wisata baik	0	0%	5	5%	30	30%	39	39%	26	26%
6	Harga yang dikeluarkan untuk berwisata di Povinsi Lampung terjangkau	0	0%	2	2%	20	20%	46	46%	32	32%

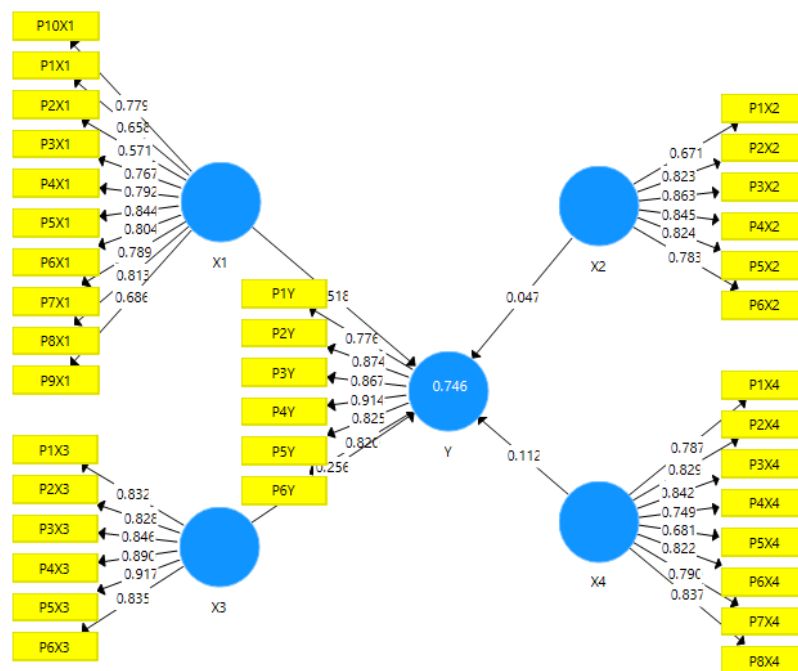
Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.12 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 3 dengan jumlah responden sebanyak 33 atau 33% dan yang terkecil pada pernyataan yaitu 2 dengan jumlah 21 responden atau 21 %

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan arahan untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Berikut hasil model structural PLS dalam penelitian ini

Gambar 4.1
Full Model Structural



4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6

dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.13
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model
Past Experience	
P1X1	0,658
P2X1	0,571
P3X1	0,767
P4X1	0,792
P5X1	0,844
P6X1	0,804
P7X1	0,789
P8X1	0,813
P9X1	0,686
P10X1	0,779

Sumber :Pengolahan data dengan PLS

Tabel 4.14
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model
Word of Mouth	
P1X2	0,671
P2X2	0,823
P3X2	0,863
P4X2	0,845
P5X2	0,824
P6X2	0,783

Sumber :Pengolahan data dengan PLS

Tabel 4.15
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model
External Communication	
P1X3	0,832
P2X3	0,828
P3X3	0,846
P4X3	0,890
P5X3	0,917
P6X3	0,835

Sumber :Pengolahan data dengan PLS

Tabel 4.16
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model
Destination Image	
P1X4	0,787
P2X4	0,829
P3X4	0,842
P4X4	0,749
P5X4	0,681
P6X4	0,822
P7X4	0,790
P8X4	0,837

Sumber :Pengolahan data dengan PLS

Tabel 4.17
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model
Expectation	
P1Y	0,776
P2Y	0,874
P3Y	0,867
P4Y	0,914
P5Y	0,825
P6Y	0,820

Sumber :Pengolahan data dengan PLS

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.3 - 4.17. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,50. Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator – indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,50. Pada model modifikasi sebagaimana pada tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahawa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50. Sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk .Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variable diatas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 4.18
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,570
X2	0,646
X3	0,737
X4	0,630
Y	0,718

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5 sebagaimana criteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variable *Past Experience*, *Word Of Mouth*, *External Communication*, *Destination Image* dan *Expectation* telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi Composite Reability

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output :

Tabel 4.19
Composite Reability

	COMPOSITE REABILITY	KESIMPULAN
X1	0,929	Reliable
X2	0,916	Reliable
X3	0,944	Reliable
X4	0,931	Reliable

Y	0,938	Reliable
---	-------	----------

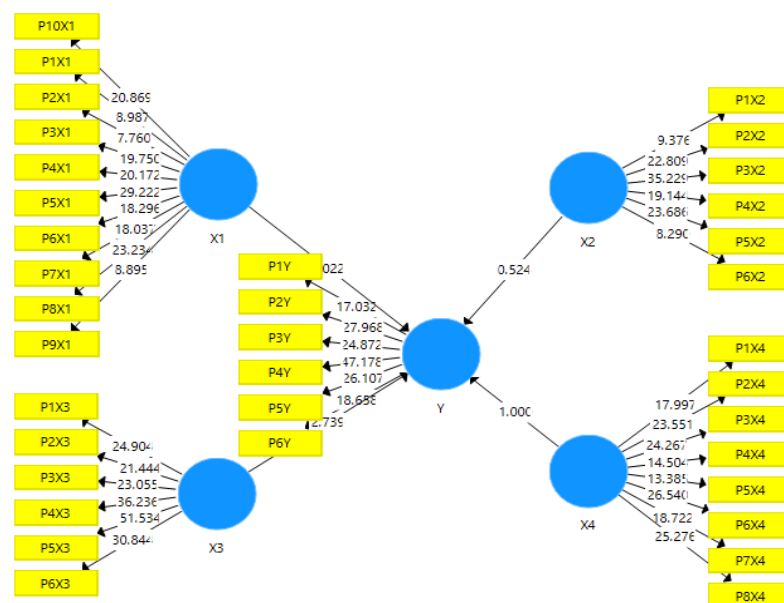
Sumber : Output Smart PLS Report

Dari tabel 4.19 dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variable endogenus (*Past Experience, Word of Mouth, External Communication, Destination Image*) dan eksogenus (*Expectation*) memiliki reabilitas yang baik

4.2.4 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil bootstrapping model



4.2.5 Nilai R-square

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.20 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.20
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0.746

Sumber : Pengolahan data dengan PLS

Tabel 4.20 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel Y diperoleh sebesar 0.746 dan untuk variabel *Expectation* diperoleh sebesar 0.746 Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel *Expectation* dipengaruhi oleh *Past Experience, Word of Mouth, External Communication, Destination Image* sebesar 74,6% sisanya 0,254 atau 25,4% dipengaruhi oleh variable lain.

4.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0.05) berikut hasil uji *path coefficients* dalam penelitian ini:

Tabel 4.21
Path Coeficients

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1→Y	0,518	0,103	0,000
X2→Y	0,047	0,089	0,600
X3→Y	0,256	0,093	0,006
X4→Y	0,112	0,112	0,318

Sumber : Pengolahan data dengan PLS

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Past Experience* terhadap *Expectation*)

H0 : Tidak ada pengaruh *Past Experience* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada pengaruh *Past Experience* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variable *Past Experience* dengan *Expection* menunjukkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,000 dengan nilai alpha (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Past Experience* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *expectation* wisatawan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variable *Word of Mouth* dengan *Expection* menunjukkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,600 dengan nilai alpha (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,600) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *External communication* terhadap *expectation* wisatawan)

H0 : Tidak ada pengaruh *External communication* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada Pengaruh *External communication* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh variable *External Communication* dengan *Expection* menunjukkan nilai

koefisien jalur P Value sebesar 0,006 dengan nilai alpha (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,006) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *External Communication* berpengaruh terhadap Expectation wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Destination Image* terhadap *expectation* wisatawan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Destination Image* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada Pengaruh *Destination Image* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh variable *Destination Image* dengan *Expectation* menunjukkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,318 dengan nilai alpha (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,318) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Destination Image* tidak berpengaruh terhadap Expectation wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Past Experience* terhadap *expectation* wisatawan

Provinsi Lampung merupakan sebuah provinsi yang ada di ujung pulau sumatera di Indonesia. Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang menjadi andalan, dimana banyak tersedia objek pariwisata yang ditawarkan bagi wisatawan yang berkunjung ke

Provinsi Lampung antara lain wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya dan wisata bahari. Berdasarkan grafik tren jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung didapatkan informasi bahwa terlihat tren peningkatan jumlah wisatawan mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Sebuah tantangan bagi pihak pengelola objek wisata terutama Pemerintah provinsi Lampung untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan dan menciptakan kunjungan kembali wisatawan ke objek wisata Provinsi Lampung.

Past experience adalah pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan konsumen lainnya (Walter et al. 2015). Pengalaman masa lalu dari wisatawan akan membentuk suatu harapan dimana harapan tersebut merupakan awal dari terbentuknya keputusan berkunjung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Past Experience* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang menarik dapat membentuk sebuah harapan dan berimplikasi pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, karena harapan adalah awal dari sebuah keputusan berkunjung. Provinsi Lampung memiliki beragam destinasi wisata , mulai dari wisata pegunungan, wisata bahari maupun wisata buatan, hal ini dapat dijadikan materi oleh pemerintah untuk lebih gencar lagi mempromosikan Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata yang memberikan banyak pengalaman menarik terhadap wisatawan. Hal tersebut didukung oleh penelitian B Handayani (2016) yang menyatakan bahwa wisatawan Australia cenderung membentuk *Expectation* berdasarkan pengalaman sebelumnya.

4.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *expectation* wisatawan

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller;2012). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Namun hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung. *Word of Mouth* tidak lagi efektif atau berpengaruh terhadap *expectation*. Dengan demikian fenomena meningkatnya jumlah wisatawan di Provinsi Lampung bukan dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* sebagai factor pembentuk harapan. Hal ini menjadi suatu penemuan baru , bahwa word of mouth tidak selalu berpengaruh terhadap *expectation*, seperti penelitian-penelitian terdahulu, contohnya penelitian yang dilakukan oleh Gnoth (1997) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *expectation*. Namun hal ini belum dapat didukung oleh penelitian lain, karena keterbatasan dari hasil peneliian yang mendukung.

4.4.3 Pengaruh *External Communication* terhadap *expectation*

wisatawan

External Communication merupakan proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak diluar organisasi (Suranto,2015). Tujuan umum dari *external communication* ini terutama sekali adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai daerah tersebut, misalnya mengenai keindahan alam, aktivitas atau

kegiatan, fasilitas-fasilitas yang tersedia,keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki dan lain sebagainya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable *External Communication* berpengaruh terhadap Expectation wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *external communication* dapat membentuk sebuah harapan dan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, karena harapan adalah awal dari sebuah keputusan berkunjung. Wisatawan dengan latar belakang penghindaran ketidakpastian yang cenderung tinggi, lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Informasi eksternal yang berasal dari lembaga atau organisasi resmi dan diyakini handal lebih besar kemungkinan untuk membentuk harapan mereka. Hal ini tentunya menjadi salah satu saluran komunikasi yang dapat digunakan pemerintah dan pelaku wisata dalam memberikan informasi yang handal terkait dengan Provinsi Lampung. Menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai agen dan biro perjalanan, menggiatkan pameran dan promosi luar negeri, serta memiliki situs dan web resmi terkait pariwisata di Provinsi Lampung akan menjadi sumber yang dapat membentuk harapan wisatawan Perancis, sehingga semakin mendorong minat mereka untuk berkunjung ke Provinsi Lampung. Hal tersebut didukung oleh penelitian B Handayani (2016) yang menyatakan bahwa wisatawan Perancis cenderung membentuk Expectation berdasarkan *External Communication*.

4.4.4 Pengaruh *Destination Image* terhadap *expectation* wisatawan

Menurut Jorgensen (2014), *Destination Image* sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa *destination image* yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan. Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai

citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi. Contohnya Provinsi Lampung memiliki *destination image* sebagai tempat wisata bahari yang memiliki objek-objek wisata bahari yang indah.

Namun hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Destination Image* tidak berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung. *Destination Image* tidak berpengaruh karena banyaknya informasi yang tidak akurat yang beredar di masyarakat , dan juga wisatawan ingin merasakan langsung berwisata di Provinsi Lampung, sehingga citra atau gambaran yang ada di masyarakat tentang Provinsi Lampung tidak berpengaruh terhadap fenomena meningkatnya jumlah wisatawan di Provinsi Lampung. Hal tersebut didukung oleh penelitian Faatih dan Hapsari (2019) yang menyatakan bahwa *Destination Image* tidak berpengaruh terhadap *tourist expectation* studi kasus pada Kota Solo sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia.