

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

##### **4.1.1 Deskripsi Data Responden**

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang. Berikut adalah deskriptif data responden wisatawan pariwisata pulau pahawang.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden jenis kelamin dengan jumlah tertinggi adalah perempuan yaitu sebesar 53% atau sebanyak 53 orang responden dan sebesar 47% responden adalah laki-laki atau sebanyak 47 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang. Berdasarkan hasil di atas wisatawan terbanyak yang mengunjungi destinasi pariwisata pulau pahawang adalah kaum perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Klasifikasi Usia	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Remaja	12 – 25	81	81%
2	Dewasa	26 – 45	18	18%
3	Lansia	46 – 65	1	1%
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2020*

Menurut Al Amin (2017) klasifikasi kelompok usia manusia dalam dibagi menjadi empat kelompok yaitu kanak-kanak (5-11 tahun), remaja (12-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lansia (46-65 tahun). Namun, karena pada penelitian ini penulis membatasi usia sampel yaitu minimal 15 tahun, maka klasifikasi usia diberikan batas yaitu 15 – 50 tahun. Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan usia remaja yaitu 12–25 tahun menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 81% atau sebanyak 81 orang. Kemudian diikuti dengan responden dengan usia dewasa yaitu 26–45 tahun yang memiliki persentase sebesar 18% atau sebanyak 18 orang. Responden berikutnya dengan usia 46-65 memiliki persentase sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang dengan rentang usia 12-25 tahun. Hal tersebut menandakan pada kategori usia remaja bahwa perilaku wisatawan cenderung mencari informasi dengan social media maupun situs website juga cenderung konsumtif dalam melakukan kegiatan berkunjung ke pariwisata.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Single	82	82%
2	Sudah Berkeluarga	18	18%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan status single menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 82% atau sebanyak 82 orang responden. Hal ini berkaitan dengan perilaku wisatawan dimana wisatawan yang berstatus single cenderung bebas melakukan minat berkunjung ke destinasi pariwisata. Dengan status mereka yang

belum mempunyai pasangan, wisatawan tidak perlu mempertimbangkan harus minat berkunjung atau tidak karena wisatawan sudah dapat memutuskan keputusan secara pribadi. Sedangkan status berkeluarga dengan persentase sebesar 18% atau sebanyak 18 orang. Angka tersebut begitu rendah dikarenakan pasangan berkeluarga harus mempertimbangkan pendapat dari pasangannya. Wisatawan yang sudah berkeluarga cenderung melakukan pertimbangan saat minat berkunjung dikarenakan memiliki kebutuhan keluarga yang harus diprioritaskan.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	1%
2	SMA	41	41%
3	Diploma	15	15%
4	S1	42	42%
5	S2	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pendidikan SMP yaitu sebesar 1% atau 1 orang responden, pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 41% atau sebanyak 41 orang responden. Kemudian diikuti dengan responden yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebesar 15% atau sebanyak 15 orang, responden berpendidikan terakhir S1 menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 42% atau sebanyak 42 orang dan responden berpendidikan terakhir S2 sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Berdasarkan hal tersebut, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir S1.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	4	4%
2	Karyawan BUMN	5	5%
3	Karyawan Swasta	38	38%
4	Mahasiswa	39	39%
5	Pelajar	1	1%

6	PNS	4	4%
7	Petani / pedagang	5	5%
8	Profesional (Dokter, TNI, dll	3	3%
9	pensiunan	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 39% atau sebanyak 39 orang responden. Kemudian diikuti dengan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 38% atau sebanyak 38 orang. Lalu sisanya adalah responden dengan pekerjaan Petani / pedagang sebesar 5%. PNS sebesar 4%, Karyawan BUMN sebesar 4% ,pelajar sebesar 1%, Ibu Rumah Tangga sebesar 4%, dan pensiunan sebesar 1%. Ini menunjukkan bahwa responden yang minat berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang pada penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa.

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran**

No	Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 2.000.000	56	56%
2	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000	31	31%
3	Rp. 4.000.000 s/d Rp. 6.000.000	8	8%
4	Rp. 6.000.000 s/d Rp. 8.000.000	3	3%
5	Rp. 8.000.000 s/d Rp. 10.000.000	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan rata-rata pengeluaran < Rp. 2.000.000 menempati posisi paling besar yaitu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang responden. Lalu diikuti dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 31% atau 31 orang. Pada responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan sebesar Rp 4.000.000-Rp 6.000.000, mereka memiliki persentase sebanyak 8% responden atau sebanyak 8 orang dan sisanya adalah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp 6.000.000-Rp 8.000.000 dan Rp 8.000.000-10.000.000 masing-masing sebesar 3% dan 2%. Ini

menunjukkan bahwa responden yang memiliki rata-rata pengeluaran pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pengeluaran < Rp. 2.000.000.

**Tabel 4.7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah**

No	Kota/Provinsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Lampung	46	46%
2	Lampung Selatan	8	8%
3	Lampung Barat	4	4%
4	Lampung Tengah	4	4%
5	Lampung Utara	1	1%
6	Lampung Timur	1	1%
7	Sumatra Selatan	23	23%
8	Sumatra Utara	1	1%
9	Jakarta	2	2%
10	Jawa barat	4	4%
11	Jawa Timur	2	2%
12	Jawa Tengah	1	1%
13	Tangerang	1	1%
14	Kalimantan Timur	1	1%
15	Nusa Tenggara Barat	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan data tabel 4.7 yaitu karakteristik berdasarkan wilayah yang dibagi menjadi beberapa Kota atau Provinsi yang ada di Indonesia. Dari hasil tabel berikut telah menunjukkan wilayah Kota atau Provinsi yang paling banyak dalam minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang adalah responden dari Kota Bandar Lampung dengan total keseluruhan 46%, lalu diikuti oleh Provinsi Sumatra Selatan dengan proporsi 23%, Provinsi Lampung Selatan 8%, Provinsi Lampung Barat, Lampung Tengah dan Jawa Barat sebanyak 4%, Jakarta dan Jawa Timur sebanyak 2%, sisanya adalah Lampung Utara, Lampung Timur, Sumatra Utara, Jawa Tengah, Tangerang, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh wisatawan yang berada di Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan dimana begitu banyak wisatawan yang menyukai Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang.

**Tabel 4.8**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Berkunjung**

No	Frekuensi Belanja Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 – 2 Kali	90	90%
2	3 – 4 Kali	8	8%
3	5 – 6 Kali	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan Tabel 4.8, responden yang minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang sebanyak 1 – 2 Kali berjumlah 90 % atau sebanyak 90 orang. Kemudian sebanyak 3 – 4 kali berjumlah 8% atau sebanyak 8 orang. Kemudian sebanyak 5 – 6 Kali minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang berjumlah 2% atau sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ke-100 responden di dalam penelitian ini sudah pernah minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang dan responden terbanyak yang pernah melakukan minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang adalah responden yang minat berkunjung sebanyak 1-2 kali.

**4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Hasil jawaban mengenai kuisisioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil Jawaban Responden *Digital Marketing* (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		ST S	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	melalui media sosial dan website sangat memudahkan saya untuk mencari informasi destinasi pariwisata pulau pahawang	0	0%	0	0%	7	7%	26	26%	67	67%
2	saya biasa berinteraksi dengan berbagai macam wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi pariwisata	0	0%	2	2%	18	18%	38	38%	42	42%

	pulau pahawang melalui sosial media dan website										
3	saya memutuskan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang karena melihat konten-konnten yang menarik di sosial media dan website	0	0%	1	1%	11	11%	33	33%	55	55%
4	saya sangat senang mendapatkan promo atau doorprize dari pihak pengelola pariwisata pulau pahawang	0	0%	6	6%	15	15%	25	25%	54	54%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan table 4.10 Diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. pernyataan 1 mengenai “melalui media sosial dan website sangat memudahkan saya untuk mencari informasi destinasi pariwisata pulau pahawang” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 67 orang atau 67% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 2 mengenai “saya biasa berinteraksi dengan berbagai macam wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang melalui sosial media dan website” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau 42%..

**Tabel 4.10**  
**Hasil Jawaban Responden E-WOM (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		ST	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	saya sering membaca ulasan perjalanan wisatawan lain melalui sosial media maupun website untuk mengetahui hal menarik apa saja yang ada di destinasi pariwisata pulau pahawang	0	0%	4	4%	11	11%	27	27%	58	58%
2	Saya sering berkomunikasi dengan ulasan perjalanan wisatawan lain di social	0	0%	4	4%	24	24%	29	29%	43	43%

	media maupun website untuk mencari informasi tentang destinasi pariwisata pulau pahawang										
3	Saya sering mengumpulkan informasi ulasan perjalanan wisatawan lain di sosial media dan website sebelum melakukan perjalanan ke destinasi	0	0%	4	4%	20	20%	33	33%	43	43%
4	jika saya tidak membaca ulasan perjalanan wisatawan lain di sosial media maupun website saat berkunjung saya khawatir dengan keputusan saya	2	2%	8	8%	13	13%	29	29%	48	48%

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan table 4.10 Diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “saya sering membaca ulasan perjalanan wisatawan lain melalui sosial media maupun website untuk mengetahui hal menarik apa saja yang ada di destinasi pariwisata pulau pahawang” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 58 orang atau 58% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 2 dan 3 mengenai “Saya sering berkomunikasi dengan ulasan perjalanan wisatawan lain di social media maupun website untuk mencari informasi tentang destinasi pariwisata pulau pahawang” dan “Saya sering mengumpulkan informasi ulasan perjalanan wisatawan lain di sosial media dan website sebelum melakukan perjalanan ke destinasi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang atau 43%.

**Tabel 4.11**

**Hasil Jawaban Responden Kepercayaan (Y1)**

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------



		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	Saya dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs website maupun sosial media di destinasi pariwisata pulau pahawang	0	0%	2	2%	21	21%	38	38%	39	39%
2	Saya percaya pada fakta dan janji yang di berikan oleh pihak pengelola pariwisata pulau pahawang	0	0%	5	5%	27	27%	37	37%	31	31%
3	Saya percaya informasi yang saya baca di sosial media maupun website yang mengatakan tentang keindahan destinasi pariwisata pulau pahawang sehingga membuat saya tertarik ingin berkunjung	0	0%	2	2%	20	20%	36	36%	43	43%
4	Saya percaya bahwa layanan dan kenyamanan yang diberikan oleh pihak pengelola sangat memuaskan sehingga saya dapat menikmati berliburan di destinasi pariwisata pulau pahawang	0	0%	3	3%	22	22%	33	33%	42	42%

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.11 Diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 3 mengenai “Saya percaya informasi yang saya baca di sosial media maupun website yang mengatakan tentang keindahan destinasi pariwisata pulau pahawang sehingga membuat saya tertarik ingin berkunjung” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 43 orang atau 43% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 2 mengenai “Saya percaya pada fakta dan janji yang di berikan oleh pihak pengelola pariwisata pulau pahawang” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%.

**Tabel 4.12**

**Hasil Jawaban Responden *Minat Berkunjung* (Y2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	Saya memperkirakan saya akan mengunjungi pariwisata pulau pahawang	1	1%	1	1%	20	20%	34	34%	44	44%
2	Saya merekomendasikan pulau pahawang sebagai destinasi untuk berpariwisata	0	0%	2	2%	13	13%	35	35%	50	50%
3	Saya akan berencana untuk mengunjungi pariwisata pulau pahawang diwaktu dekat	3	3%	11	11%	24	24%	27	27%	35	35%
4	Saya akan berencana untuk mengunjungi pariwisata pulau pahawang diwaktu dekat	0	0%	3	3%	19	19%	34	34%	44	44%

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Berdasarkan table 4.12 Diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 2 mengenai “Saya merekomendasikan pulau pahawang sebagai destinasi untuk berpariwisata” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pernyataan 3 mengenai “Saya akan berencana untuk mengunjungi pariwisata pulau pahawang diwaktu dekat” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%.

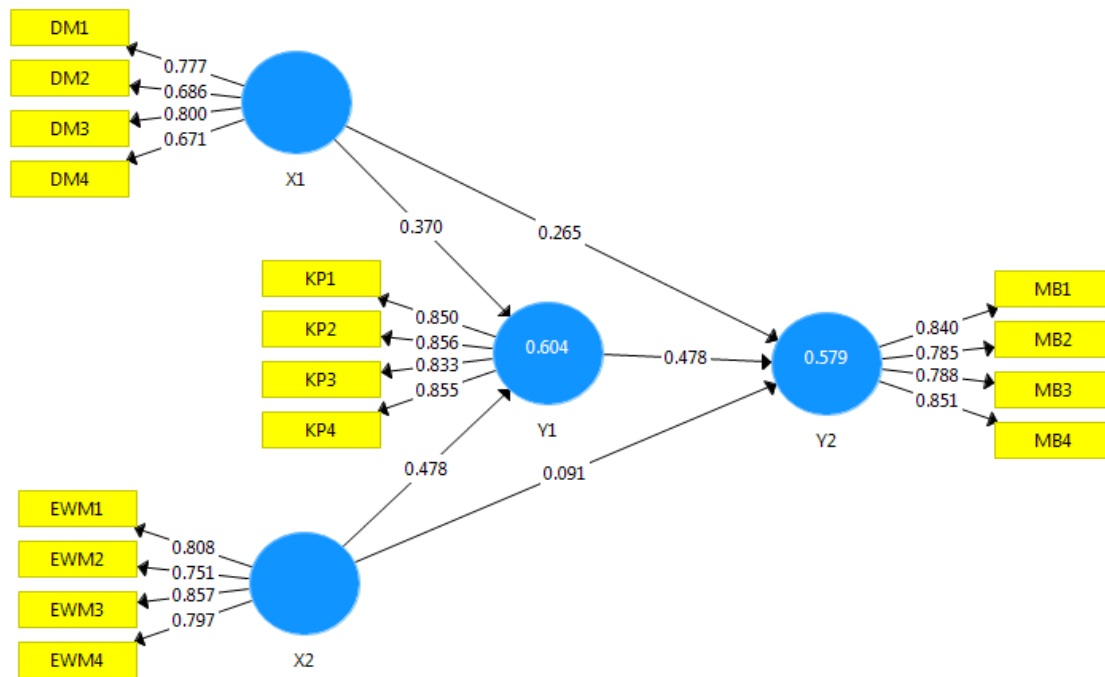
**4.2 Hasil Outer Model**

analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) (Ananda ,2015) Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

**4.2.1 Hasil Uji Convergent Validity**

Korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Dalam model PLS memenuhi *Convergent Validity* dapat dikatakan valid apabila nilai outer loadingnya 0,7 namun demikian dalam pengembangan skala penelitian nilai outer loadingnya 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

**Gambar 4.1 Outer Model**

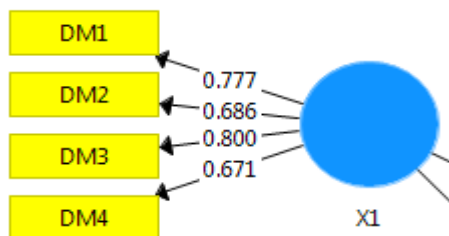


Sumber : Data diolah 2020

#### 4.2.2 Variabel *Digital Marketing* (X1)

Pada Gambar 4.2 semua indikator dari variabel *Digital Marketing* mempunyai nilai *loading* faktor di atas 0,7. Namun ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading* faktor dibawah 0,7 tetapi tidak dibawah 0,5 sehingga semua indikator tetap digunakan.

**Gambar 4.2 Output E-Service Quality (X1)**



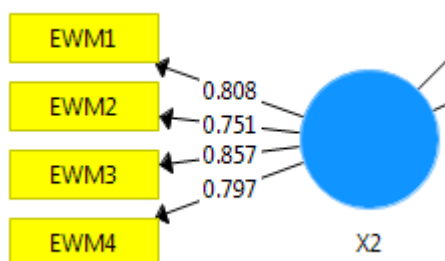
Sumber : Data diolah tahun 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa 4 indikator variabel *Digital Marketing* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70, meskipun terdapat dua indikator yaitu DM2 dan DM4 yang memiliki skor 0,686 dan 0,671 , indikator tersebut bisa diterima karena tidak dibawah 0,50 sesuai dengan pengembangan skala sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.2.3 Variabel *E-WOM* (X2)

Pada Gambar 4.3 semua indikator dari variabel *E-WOM* mempunyai nilai *loading* faktor di atas 0,7. Namun terdapat indikator yang memiliki nilai *loading* faktor dibawah 0,7 tetapi tidak dibawah 0,5 sehingga semua indikator tetap digunakan.

Gambar 4.3 *Output E-WOM (X2)*



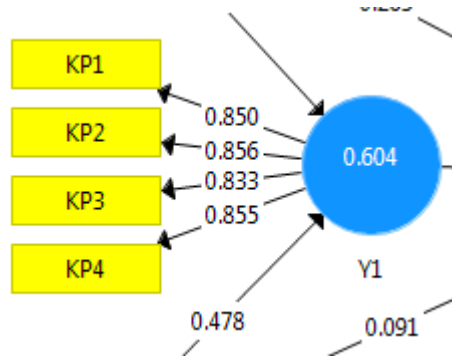
Sumber : Data diolah tahun 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa 7 indikator variabel *E-WOM* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70. sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.2.4 Variabel Kepercayaan (Y1)

Pada Gambar 4.4 semua indikator dari variabel *Kepercayaan* mempunyai nilai *loading* faktor di atas 0,7 sehingga semua indikator tetap digunakan.

**Gambar 4.4 Output Kepercayaan (Y1)**



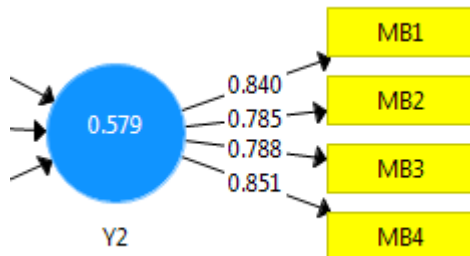
Sumber : Data diolah tahun 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel *Kepercayaan* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.2.5 Variabel Minat Berkunjung (Y2)

Pada Gambar 4.5 semua indikator dari variabel *Minat Berkunjung* mempunyai nilai *loading* faktor di atas 0,7 sehingga semua indikator tetap digunakan.

**Gambar 4.5 Minat Berkunjung ( Y2)**



Sumber : Data diolah tahun 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada gambar 4.5 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel *Minat Berkunjung* dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.2.6 Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminant digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminant dari model penelitian dengan melihat nilai *Cross Loading*nya.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Cross Loading**

	<i>Digital Marketing</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Kepercayaan</i>	<i>Minat Berkunjung</i>
<b>DM 1</b>	<b>0.777</b>	0.483	0.496	0.478
<b>DM 2</b>	<b>0.686</b>	0.491	0.526	0.492
<b>DM 3</b>	<b>0.800</b>	0.578	0.541	0.525
<b>DM 4</b>	<b>0.671</b>	0.416	0.466	0.431
<b>EWM 1</b>	0.583	<b>0.808</b>	0.649	0.499
<b>EWM 2</b>	0.602	<b>0.751</b>	0.605	0.548
<b>EWM 3</b>	0.519	<b>0.857</b>	0.538	0.494
<b>EWM 4</b>	0.436	<b>0.797</b>	0.525	0.427
<b>KP 1</b>	0.545	0.662	<b>0.850</b>	0.490
<b>KP 2</b>	0.762	0.669	<b>0.856</b>	0.621
<b>KP 3</b>	0.684	0.548	<b>0.833</b>	0.665
<b>KP 4</b>	0.609	0.593	<b>0.855</b>	0.678
<b>MB 1</b>	0.508	0.473	0.605	<b>0.840</b>
<b>MB 2</b>	0.610	0.490	0.607	<b>0.785</b>
<b>MB 3</b>	0.438	0.546	0.602	<b>0.788</b>
<b>MB 4</b>	0.581	0.506	0.561	<b>0.851</b>

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel *cross loading* 4.18 adalah tabel nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, hasil analisa sebagai berikut :

##### **A. Analisa Discriminant Validity variabel X1 (Digital Marketing)**

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X1) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

### **B. Analisa *Discriminant Validity* variabel X2 (*E-WOM*)**

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X2) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

### **C. Analisa *Discriminant Validity* variabel Y1 (*Kepercayaan*)**

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Y1) lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

### **D. Analisa *Discriminant Validity* variabel Y2 (*Minat Berkunjung*)**

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Y2) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

#### 4.2.7 Hasil Uji Average Variance Extracted

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	
<i>Digital Marketing</i>	0,541
<i>E-WOM</i>	0,647
<i>Kepercayaan</i>	0,720
<i>Minat Berkunjung</i>	0,667

*Sumber : Data diolah 2020*

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa semua nilai AVE yang tertera pada masing-masing konstruk diatas atau melebihi 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.8 Hasil Uji Composite Reliability

Dalam pengujian *outer model*, selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminant juga dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari setiap blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *output* PLS untuk nilai dari *composite reliability* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil *Composite Reliability***

<b>Composite Reliability</b>	
<i>Digital Marketing</i>	0,824
<i>E-WOM</i>	0,880
<i>Kepercayaan</i>	0,911
<i>Minat Berkunjung</i>	0,889

*Sumber : diolah tahun 2020*



Hasil dari tabel 4.15 model menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.9 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Dalam *outer model*, selain dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat hasilnya dari reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpa* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpa* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Cronbach's Alpha**

Cronbach's Alpha	
<i>Digital Marketing</i>	0,714
<i>E-WOM</i>	0,817
<i>Kepercayaan</i>	0,870
<i>Minat Berkunjung</i>	0,833

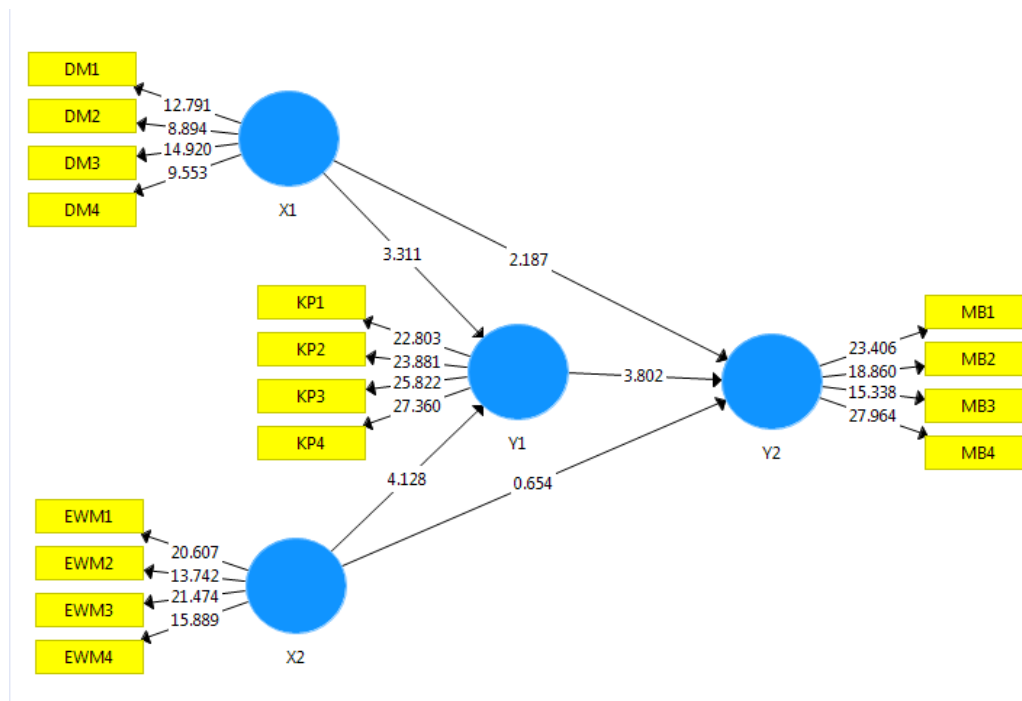
*Sumber : diolah tahun 2020*

Dari hasil tabel 4.16 *Cronbach Alpha* model menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk yang berada diatas 0,7 dengan demikian dapat disimpulkn bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.10 Hasil Uji Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis

Gambar 4.6 Inner Model



Sumber : Data diolah tahun 2020

#### 4.2.11 Hasil Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.5 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 6,597. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah *Brand Image*

terhadap *E-Trust* sebesar 5,021 dan diikuti dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* sebesar 4,272. Kemudian nilai *path coefficient* terkecil ditunjukkan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 2,092.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

#### 4.2.12 Hasil Uji *R Square* dan Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Nilai  $R^2$  (R Square)**

<i>R Square</i>	
<i>Kepercayaan</i>	0,604
<i>Minat Berkunjung</i>	0,579

Sumber : diolah tahun 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Kepercayaan* adalah 0,604. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Kepercayaan* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *E-WOM* sebesar 60,4%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Minat Berkunjung* sebesar 0,579. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Minat Berkunjung* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *E-WOM* sebesar sebesar 57,9%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
&= 1 - [(1 - 0,604) \times (1 - 0,579)] \\
&= 1 - (0,396 \times 0,421) \\
&= 1 - 0,166 \\
&= 0,834
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,834. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 83,4%. Sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

#### 4.2.13 Hasil Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p values*. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Karena dalam penelitian ini seluruh hipotesis yang dibangun memiliki arah (*one-tailed*), maka agar hipotesis dapat diterima nilai *t-statistics* nya harus >1,64. Dalam penelitian ini nilai *p-values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau <0,05. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

Berikut ini adalah tabel hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model* :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Hasil
$X1 \Rightarrow Y1$	0,370	3,311	<b>0,001</b>	Diterima
$X1 \Rightarrow Y2$	0,265	2,187	<b>0,029</b>	Diterima
$X2 \Rightarrow Y1$	0,478	4,128	<b>0,000</b>	Diterima
$X2 \Rightarrow Y2$	0,091	0,654	<b>0,513</b>	Ditolak
$Y1 \Rightarrow Y2$	0,478	3,802	<b>0,000</b>	Diterima

*Sumber: diolah tahun 2020*

Berdasarkan sajian data tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai original sampel positif, memiliki nilai t-statistic  $> 1,64$  dan memiliki nilai *p-values*  $< 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. sedangkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable E-WOM (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y2) wisatawan ke destinasi pariwisata pulau pahawang.

#### 4.2.14 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Kepercayaan* (Y1)

**H1: *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Kepercayaan*.**

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,370 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* 3,311  $> 1,64$  dan *p-values* 0,001  $< 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa ***Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Kepercayaan* (Y1) dan H1 diterima.**

#### 4.2.15 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Minat Berkunjung* (Y2)

**H2: *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Minat Berkunjung*.**

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,265 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar  $2,187 > 1,64$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,029 < 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa ***Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap E-Trust (Y2) dan H2 diterima.**

#### 4.2.16 Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Kepercayaan* (Y1)

**H3: *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Kepercayaan*.**

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,478 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar  $4,128 > 1,64$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa ***E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Kepercayaan* (Y1) dan H3 diterima.**

#### 4.2.17 Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Minat berkunjung* (Y2)

**H4: *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan dan tidak positif terhadap *Minat Berkunjung***

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar *0,091* artinya arah dari pengujian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar  $0,654 > 1,64$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,513 < 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa ***E-WOM* (X2) tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap *Minat Berkunjung* (Y2) dan H4 ditolak.**

#### 4.2.18 Pengaruh *Kepercayaan* (Y1) terhadap *Minat Berkunjung* (Y2)

**H5: *Kepercayaan* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Minat Berkunjung*.**

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan nilai original sampel sebesar 0,478 artinya arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar  $3.802 > 1,64$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa ***Kepercayaan (Y1)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Minat Berkunjung* dan H5 diterima.**

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Kepercayaan* artinya segala bentuk *Digital Marketing* yang di berikan oleh Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang berpengaruh terhadap *Kepercayaan* dari wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015), bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Kepercayaan*. bagaimana Pengelola Pariwisata mampu memberikan Informasi dari pemasarannya melalui digital marketing secara akurat dan terpercaya berdasarkan apa yang telah dijanjikan. Pengelola Pariwisata juga dituntut untuk mampu membantu wisatawan untuk menyediakan layanan yang cepat dalam merespon wisatawan yang membutuhkan jawaban dari keluhan-keluhan ataupun seputar pertanyaan yang bersangkutan dengan pariwisata. Kemudian bagaimana pengelola pariwisata juga dituntut untuk memberikan keyakinan dan menjamin kepercayaan wisatawan. Kemudian dalam melayani wisatawan pegelola pariwisata juga dituntut untuk mengerti perasaan konsumen . Lebih dari itu, pengelola juga dituntut mampu memberikan solusi melalui layanan terbaik dalam mengerti perasaan konsumen.

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variable *Digital Marketing* dan variable *Kepercayaan* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral. Namun masih ada beberapa

responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan wisatawan untuk minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang perlu ditingkatkan dengan *Kepercayaan* yang di berikan oleh Pengelola Pariwisata Pulau Pahawang melalui *Digital Marketing*.

#### **4.3.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Minat Berkunjung* artinya segala bentuk *Digital Marketing* yang di berikan oleh Pengelola Pariwisata Pulau Pahawang berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung* dari wisatawannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elly Amalia Sholikha (2015) dan Ade Titi Nefita, Edy arisondha (2014) yang mengatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*.

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variabel *Digital Marketing* dan variable *Minat Berkunjung* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan maupu keyakinan elektronik wisatawan untuk melakukan minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang perlu ditingkatkan dengan pemasaran melalui *Digital Marketing* yang di berikan oleh pihak Pengelola Pariwisata Pulau Pahawang sehingga wisatawa lebih percaya dan yakin untuk berkunjung ke Pariwisata Pulau Pahawang.

#### **4.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Kepercayaan*. Komunikasi E-WOM yang terjadi antara wisatawan dengan wisatawan laen berjalan dengan baik, informasi yang di samapaikan oleh wisatawan kepada wisatawan laennya lebih megarah kepada informasi yang positif dan sesuai dengan apa yang diharapkan, artinya kepercayaan wisatawan tentang informasi yang



diberikan oleh pihak pengelola pariwisata pulau pahawang memberikan pengaruh positif terhadap benak wisatawan.

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variable *E-WOM* dan variable *Kepercayaan* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harapan elektronik wisatawan untuk minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang perlu ditingkatkan dengan terus meningkatkan citra pariwisata yang baik. Wisatawan akan meraskan perbedaan saat melakukan perjalanan ke destinasi pariwisata pulau pahawang dengan destinasi lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji (2016) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan*.

#### **4.3.4 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Minat Berkunjung***

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Minat Berkunjung*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, Kayode Kolawole Eluwole (2016) menunjukkan bahwa *E-WOM tidak* memiliki pengaruh positif terhadap *Minat Berkunjung*. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisisioner pada variabel *E-WOM* dan variable *Minat Berkunjung* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban tidak setuju, sangat tidak setuju dan netral. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik wisatawan terhadap minat berkunjung perlu ditingkatkan dengan terus membangun dan meningkatkan ulasan-ulasan elektronik yang positif terhadap Destinasi Pariwisata Pulau. Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif, jawaban responden yang menjawab seluruh indikator pernyataan variabel *E-WOM* dan variable *Minat Berkunjung* didominasi oleh responden yang menjawab tidak setuju dan netral. Namun, masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju.

#### 4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung

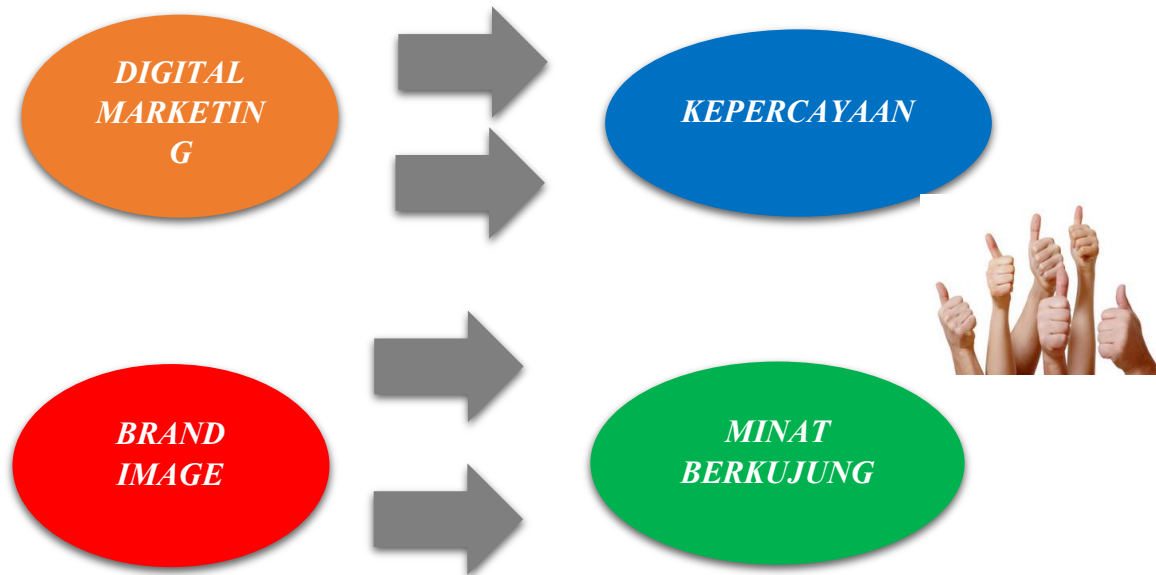
Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Kepercayaan* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Minat Berkunjung*. Komunikasi yang terjadi antara wisatawan dengan pihak pengelola berjalan dengan baik mengarah kepada informasi yang positif dan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga keyakinan wisatawan semakin tinggi, artinya semakin tinggi kepercayaan wisatawan tentang kualitas layanan, komunikasi, dan perilaku yang diberikan oleh pihak pengelola pariwisata pulau pahawang yang baik maka akan memberikan pengaruh positif terhadap minat wisatawan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miskn, S. (2019) yang mengatakan bahwa *Kepercayaan* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*.

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan, jawaban kuisioner pada variabel *Kepercayaan* dan variabel *Minat Berkunjung* didominasi oleh responden yang memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan maupun keyakinan elektronik wisatawan untuk melakukan minat berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang perlu ditingkatkan sehingga wisatawan lebih percaya dan yakin untuk berkunjung ke Pariwisata Pulau Pahawang.

#### 4.4 Strategi Pemasaran

Gambar 4.7 Strategi Pemasaran



Dari hasil analisis dan pembuktian hipotesis maka peneliti dapat membentuk dan menyarankan suatu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan *Kepercayaan* dan *Minat Berkunjung* melalui *Digital Marketing* dan *E-WOM*. Saat ini Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang dalam daya tariknya begitu baik dari respon masyarakat. Kemudian bagaimana Pariwisata Pulau Pahawang menyediakan berbagai sarana pembayaran yang mudah serta promo-promo yang memanjakan wisatawan seperti kupon potongan harga, doorprize juga begitu baik dari respon wisatawan. Kemudian sistem New Normal yang baik juga dirasakan oleh masyarakat dan bagaimana Pariwisata Pulau Pahawang menjamin keamanan, kebersihan, dan kenyamanan wisatawan dalam minat berkunjung juga mendapatkan respon yang baik. Kemudian Pariwisata Pulau Pahawang juga dinilai masyarakat memiliki citra yang baik. Pariwisata Pulau Pahawang harus dapat terus memberi ataupun meningkatkan kualitas pelayanan dan terus melakukan usahanya dalam melekatkan citranya yang baik di benak wisatawan. Meskipun terkadang masih ada pariwisata laen yang saat ini masih terdapat kekurangan berupa pengalaman yang buruk yang didapatkan oleh wisatawan termasuk Pariwisata Pulau Pahawang. Seperti layanan dari pengelola yang membuat wisatawan harus

menunggu,keamanannya,pelayanan yang tidak menjawab penuh keluhan wisatawan dan keluhan-keluhan lain yang dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan wisatawan. Hal tersebut harus segera diperbaiki demi menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang baik secara terus menerus. Strategi yang sudah diterapkan oleh Pariwisata Pulau Pahawang sudah sangat baik. Namun harus ada kreativitas yang lebih dari segi pemasaran berdasarkan pengalaman wisatawan. Hal tersebut dilakukan seiring dengan tingginya kualitas pelayanan dan semakin dikenalnya *destinasi* suatu pariwisata maka akan menumbuhkan minat berkunjung dan percaya secara perlahan pada wisatawan. Strategi pemasaran ini harus selalu diperbarui secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan agar terciptanya kepercayaan dan minat berkunjung dengan cara-cara di bawah ini :

- 1.Peningkatan *pemasaran melalui Digital Marketing dan E-WOM* seperti mengharuskan pengelola bukan hanya menampilkan foto pariwisata saja tetapi juga meng-*upload* video dari pariwisata yang ditawarkan sehingga membuat wisatawan tertarik dan berminat berkunjung. Hal tersebut baik dilakukan karena semakin pengelola meng-*upload* video pariwisata maka wisatawan akan semakin melihat semua kelebihan dan daya tarik pariwisata yang ditawarkan oleh pengelola..
2. Yang kedua adalah dengan memberikan *Potongan Harga dan Doorprize*. Promo ini dilakukan dengan ditujukan kepada wisatawan. Maka otomatis Pariwisata Pulau Pahawang juga perlu memperbaharui aturannya dalam menerapkan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku agar wisatawan bisa mendapatkan potongan harga maupun doorprize.
3. Yang ketiga adalah mengadakan *event* besar yang membuat Pariwisata Pulau Pahawang semakin dikenal oleh wisatawan agar Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang terus meningkat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan mengadakan *event* “Festival Tahunan Pariwisata Pulau Pahawang”. Hal tersebut dilakukan agar wisatawan semakin mengenal Pariwisata Pulau Pahawang dan semakin meningkatnya yang akan memberikan dampak baik kepada wisatawan di berbagai daerah Indonesia sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan minat berkujung ke Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang.
4. Melakukan Giveaway dan Lomba yang memberikan hadiah yang menarik melalui social media maupun website, maka wisatawan dapat menerima informasi dan tertarik dengan Giveaway dan lomba yang ditawarkan oleh pihak pengelola Pariwisata Pulau Pahawang

dengan syarat yang ditentukan. Hal tersebut dilakukan agar destinasi pariwisata pulau pahawang semakin terkenal di berbagai daerah Indonesia